



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del Consumidor en relación con los Canales de Distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia

Autores:

Kerly Valeria Banda Saquinga
Siomara Abigail Chango Martínez

Tutor:

Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Kerly Valeria Banda Saquina, con cédula de ciudadanía No. 0504351933 y Siomara Abigail Chango Martínez, con cédula de ciudadanía No. 1755602453 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA AGUA TANNIC EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo el Mg. Bryan Barragán, tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 24 de febrero del 2025



Kerly Valeria Banda Saquina
C.C: 050435193
ESTUDIANTE



Siomara Abigail Chango Martinez
C.C: 1755602453
ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA AGUA TANNIC EN EL CANTÓN LATACUNGA”, de los estudiantes Banda Saquina Kerly Valeria y Chango Martínez Siomara Abigail, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 24 de febrero del 2025



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño
C.C. 0202288395
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Kerly Valeria Banda Saquina y Siomara Abigail Chango Martínez, con el título de Proyecto de Investigación: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA AGUA TANNIC EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 24 de febrero del 2025

Para constancia firman:



MBA. DARIO DIAZ

CC: 1802865194

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MILTON MERINO ZURITA, MBA.

CC: 0501802441

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MGS. STALIN SALGUERO

CC: 0502342132

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por ser mi refugio y por iluminar mi camino a lo largo de este proceso. Su guía divina ha sido crucial para alcanzar cada una de mis metas y me ha brindado protección y sabiduría en cada paso que he dado. A mis padres y hermana, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento. Su apoyo constante y su amor incondicional han sido mi motor para superar todos los obstáculos. No hay palabras suficientes para describir lo agradecida que estoy por su presencia y por todo lo que me han dado para seguir adelante.

Mi más sincero agradecimiento también va hacia la Universidad Técnica de Cotopaxi. Este lugar ha sido mucho más que un centro educativo para mí; ha sido un espacio de aprendizaje y crecimiento, donde he adquirido conocimientos, habilidades y, sobre todo, amistades que valoraré siempre.

Agradezco enormemente a mi tutor, Mg. Bryan Barragán, por su constante apoyo, paciencia y guía experta a lo largo de este proyecto de investigación. Su profesionalismo y conocimientos fueron clave para estructurar y enriquecer este trabajo de manera significativa.

Finalmente, quiero dedicar unas palabras a mi compañera de proyecto, Siomara. Gracias por tu paciencia, dedicación y por haber compartido conmigo esta experiencia. Juntas hemos superado muchas barreras y logrado este gran avance. Te agradezco por ser una compañera increíble en todo este camino.

Kerly Valeria Banda Saquina

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi gratitud a Dios por la inspiración constante que he recibido, cuya guía y fortaleza me han facilitado lograr este hito importante en mi vida académica, reconociendo que cada éxito y progreso en este trabajo es un reflejo de su generosidad y bondad.

A mis padres por ser mi fuente de inspiración y motivación. Sus palabras de aliento han sido mi impulso en los momentos más difíciles, recordándome siempre que soy capaz de lograr cualquier meta que me proponga. A mi querida familia, deseo expresar mi más sincero agradecimiento por su constante apoyo.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por cada habilidad, enseñanza y conocimiento que me ha brindado en el transcurso de la carrera, siempre lo atesorare.

A mi estimado tutor del presente proyecto de investigación al Mg. Bryan Barragán por su orientación, paciencia y sabiduría en el trayecto de este proceso. Su conocimiento y dedicación han sido fundamentales para dar forma y enriquecer este trabajo de investigación

Finalmente, a mi compañera de proyecto, valoro tu apoyo continuo y tus palabras de aliento, este logro es el fruto de nuestro trabajo en equipo, y estoy agradecida de haber compartido esta experiencia contigo, gracias, Kerly.

Siomara Abigail Chango Martínez

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por ser mi guía en cada paso que doy y a mis padres por su apoyo incondicional. Gracias por siempre ser mi motor a seguir y mi mayor motivación.

En segundo lugar, se lo dedico a mi abuelita y a mi familia que siempre me han impulsado en seguir adelante, gracias por sus palabras de apoyo, la sabiduría y fortaleza que me enseñaron para seguir adelante.

Siomara Abigail Chango Martínez

DEDICATORIA

A mis queridos padres, hermana y abuelitos,

Este proyecto de investigación no solo representa un logro académico, sino un testimonio de mi amor y agradecimiento hacia ustedes. Cada palabra escrita lleva consigo el deseo de construir un futuro mejor, lleno de bendiciones para todos ustedes, que siempre han sido mi mayor apoyo.

A mí misma, a la mujer fuerte y perseverante que soy, este proyecto es un recordatorio de que la dedicación y el esfuerzo valen la pena. Gracias por no rendirte, por seguir adelante incluso cuando los desafíos parecían insuperables. Este logro también es un reflejo de tu fortaleza y determinación.

Con todo mi amor y admiración.

Banda Saquinga Kerly Valeria

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

TÍTULO: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA AGUA TANNIC EN EL CANTÓN LATACUNGA”

Autores:

Banda Saquina Kerly Valeria

Chango Martínez Siomara Abigail

RESUMEN

La presente investigación aborda la necesidad de comprender, cómo los puntos de venta influyen en la decisión de compra considerando factores como disponibilidad y accesibilidad del agua embotellada. El objetivo se orientó en determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución de la empresa Agua Tannic del cantón Latacunga. Para la ejecución del proyecto de investigación se implementó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, partiendo por un diseño no experimental, en donde se consideró a una población de 217.261 mil personas de la ciudad de Latacunga con un muestreo aleatorio simple de 385 personas, distribuida en 77 encuestados por cada parroquia. Los resultados que se obtuvieron, demuestran una correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Por lo cual, se enfatiza que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio analizadas, ya que se determinó que los canales de distribución es una herramienta que influye en la decisión de compra de los consumidores. Especialmente en los consumidores jóvenes, quienes buscan comodidad, rapidez y accesibilidad al momento de adquirir un producto. Así mismo, la combinación de canales físicos y digitales permite maximizar la cobertura del mercado, adaptándose a las diferentes necesidades y preferencias del consumidor.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Canales de distribución, decisión de compra.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC
SCIENCES
DEGREE IN MARKETING

THEME: “Consumer Behaviour about the Distribution Channels of the Company Agua Tannic in the Canton of Latacunga.”

Authors: Banda Saquina Kerly Valeria
Chango Martínez Siomara Abigail

ABSTRACT

This research addresses the need to understand how points of sale influence the purchase decision, considering factors such as availability and accessibility of bottled water. The objective was to determine the relationship between consumer behavior and the distribution channels of the company Agua Tannic in Latacunga. For the execution of the research project, a quantitative approach with a descriptive level was implemented, starting with a non-experimental design, where a population of 217,261 thousand people from the city of Latacunga was considered with a simple random sampling of 385 people, distributed in 77 respondents for each parish. The results show a considerable positive correlation between consumer behavior and distribution channels. Therefore, it is emphasized that there is a significant relationship between the two study variables analyzed, as it was determined that distribution channels are a tool that influences consumers' purchasing decisions, which is especially true for young consumers who are looking for convenience, speed, and accessibility when purchasing a product. Likewise, the combination of physical and digital channels allows for maximizing market coverage and adapting to the different needs and preferences of the consumer.

Keywords: Consumer Behavior, Distribution Channels, Purchase Decision.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA AGUA TANNIC DEL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Banda Saquina Kerly Valeria y Chango Martínez Siomara Abigail**, egresadas de la Carrera de Mercadotecnia, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 24 de febrero del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CENTRO
DE IDIOMAS

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: Comportamiento del consumidor en relación con los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga”, de Banda Saquinga Kerly Valeria y Chango Martínez Siomara Abigail, de la carrera de

Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuenta la Institución con un porcentaje de coincidencias del 2%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

turnitin Página 2 of 70 - Descripción general de integridad




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 of 69 - Descripción general de la escritura con IA

Identificador de la entrega trcoiid:1:316822937

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 27 de febrero de 2025



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

C.C. 0202288395

TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
2.1. Formulación del problema	4
2.2. Justificación	4
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
4. ACTIVIDADES POR DESARROLLARSE	6
5. BENEFICIARIO	7
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	7
6.1. Antecedentes Investigativos	7
6.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10

5.2.1.	Comportamiento del Consumidor	10
5.2.2.	Segmentación de mercado	10
6.2.3.	Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor	10
6.2.4.	Factores internos	10
6.2.5.	Aspectos externos	11
6.2.6.	Etapas en la elección de compra del consumidor	12
6.3.	Canales de distribución	14
6.3.1.	Tipos de los canales de distribución	14
6.3.2.	Según la longitud	14
6.3.3.	Según el enfoque del canal	15
6.3.4.	Según el mercado objetivo	16
6.3.5.	Alcance geográfico de los canales de distribución	16
7.	METODOLOGÍA EMPLEADA	17
6.1.	Enfoque de la investigación	17
7.2.	Nivel de investigación	18
7.3.	Diseño de investigación	18
7.4.	Técnicas e instrumento de recolección de información	18
7.4.1.	Cuestionario	19
7.4.2.	Confiableidad del instrumento	19
7.5.	Población y muestra	20

7.5.1.	Método de selección de muestra	20
7.6.	Técnicas de Análisis y Resultados	22
8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
8.1.	Análisis descriptivo de la empresa Agua Tannic	23
8.2.	Análisis exploratorio descriptivo	26
8.2.1.	Segmentación de canales	37
8.2.2.	Canal Indirecto	38
8.2.3.	Canal Online	44
8.3.	Relación entre comportamiento del consumidor y los canales de distribución	51
8.3.1.	Coefficiente de correlación de Spearman	51
8.4.	Discusión de resultados	54
9.	CONCLUSIONES	58
10.	RECOMENDACIONES	59
11.	BIBLIOGRAFÍA	60
12.	ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Actividades por desarrollare	6
Tabla 2.	Beneficiarios Directos e Indirectos	7
Tabla 3.	Confiabilidad del alfa de Cronbach	19
Tabla 4.	Validación con Alfa de Cronbach	19
Tabla 5.	Grado de relación según coeficiente de correlación	22
Tabla 6.	Edades (Medida de tendencia central)	27
Tabla 7.	Edades Rangos	28
Tabla 8.	Canales de distribución y comportamiento del consumidor	51
Tabla 9.	Canales de distribución y generalidades	51
Tabla 10.	Canales de distribución y frecuencia de compra	52
Tabla 11.	Canales de distribución y producto	52
Tabla 12.	Canales de distribución y motivo de compra	53
Tabla 13.	Canales de distribución y precio	53
Tabla 14.	Discusión de resultados en base autores	57
Tabla 15.	Estadísticas de total de elemento	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Etapas en la toma de decisiones del consumidor	13
Figura 2.	Canal directo	15
Figura 3.	Canal indirecto	15
Figura 4.	¿Conoce la marca agua Tannic?	23
Figura 5.	¿Ha consumido agua Tannic alguna vez?	24
Figura 6.	¿Dónde suele comprar principalmente Agua Tannic?	24
Figura 7.	¿Con qué frecuencia consume Agua Tannic?	25
Figura 8.	¿Qué características valora más en Agua Tannic?	25
Figura 9.	¿Cuál de las siguientes presentaciones de Agua Tannic ha comprado o consumido?	26
Figura 10.	Género	27
Figura 11.	Edad (Histograma)	28
Figura 12.	Números de miembro familiares	29
Figura 13.	Generalidades	29
Figura 14.	Frecuencia de compra	30
Figura 15.	Producto	30
Figura 16.	Motivo de compra	31
Figura 17.	PD (Precio del producto)	31

Figura 18. Predisposición de costo óptimo para una botella de 250 ml	32
Figura 19. Predisposición de costo óptimo para una botella de 600ml	32
Figura 20. Predisposición de costo óptimo para una botella de un litro	33
Figura 21. Predisposición de costo óptimo para una botella de galón	33
Figura 22. Predisposición de costo óptimo para una botella de bidón	34
Figura 23. Canales de distribución tiendas	34
Figura 24. Canales de distribución supermercados	35
Figura 25. Canales de distribución restaurantes	35
Figura 26. Canales de distribución vendedores ambulantes	36
Figura 27. Canales de distribución máquinas expendedoras	36
Figura 28. Canales de distribución en línea	37
Figura 29. Gráfico canal indirecto y en línea	37
Figura 30. Edades de preferencia por el canal indirecto	38
Figura 31. Género de preferencia por el canal indirecto	38
Figura 32. Número familiar de preferencia por el canal indirecto	39
Figura 33. Ingresos promedios mensuales del grupo familiar de preferencia por el canal indirecto	39

Figura 34.	Generalidades de preferencia por el canal indirecto	40
Figura 35.	Frecuencia de compra de preferencia por el canal indirecto	40
Figura 36.	Producto de preferencia por el canal indirecto	41
Figura 37.	Motivo de compra de preferencia por el canal indirecto	41
Figura 38.	Predisposición de costo óptimo para una botella de 250 ml de preferencia por el canal indirecto	42
Figura 39.	Predisposición de costo óptimo para una botella de 600 ml de preferencia por el canal indirecto	42
Figura 40.	Predisposición de costo óptimo para una botella de litro de preferencia por el canal indirecto	43
Figura 41.	Predisposición de costo óptimo para una botella de galón de preferencia por el canal indirecto	43
Figura 42.	Predisposición de costo óptimo para un bidón de preferencia por el canal indirecto	44
Figura 43.	Género de preferencia por el canal online	44
Figura 44.	Edades de preferencia por el canal online	45
Figura 45.	Número familiar de preferencia por el canal online	45
Figura 46.	Ingresos promedios mensuales del grupo familiar de preferencia por el canal online	46
Figura 47.	Generalidades de preferencia por el canal online	46
Figura 48.	Frecuencia de compra de preferencia por el canal online	47

Figura 49. Producto de preferencia por el canal online	47
Figura 50. Motivo de compra de preferencia por el canal online	48
Figura 51. Predisposición de costo óptimo para una botella de 250ml de preferencia por el canal online	48
Figura 52. Predisposición de costo óptimo para una botella de 600ml de preferencia por el canal online	49
Figura 53. Predisposición de costo óptimo para una botella de un litro de preferencia por el canal online	49
Figura 54. Predisposición de costo óptimo para una botella de galón de preferencia por el canal online	50
Figura 55. Predisposición de costo óptimo para un bidón de preferencia por el canal online	50

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Comportamiento del consumidor en relación con los canales de distribución de la empresa agua Tannic en el cantón Latacunga”

Fecha de inicio: 23 de octubre del 2023

Fecha de finalización: 19 de febrero del 2025

Lugar de ejecución

Latacunga- Cotopaxi, Tanicuchí, Calle Leonidas Plaza 350 mts Via La Avelina (Anexos)

Proveedora de agua embotellada “Agua Tannic”

Proveedora de agua embotellada “Agua Tannic”

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: Mg. Bryan Barragán

C.I. 020228839-5

Estudiantes: Kerly Valeria Banda Saquina

CI: 050435193-3

Siomara Abigail Chango Martínez

CI:175560245-3

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La industria de agua envasada del Ecuador ha presentado un crecimiento sostenido en los años recientes alcanzando los 120 litros per cápita anuales, ubicándose por encima del promedio latinoamericano que se sitúa en 90 litros per cápita lo que evidencia la creciente demanda y preferencia de los consumidores ecuatorianos por este tipo de producto. En 2020, este mercado alcanzó un valor de \$450 millones, lo que representa un aumento del 8.4% con respecto al año anterior y abarca el 40% del total del mercado de bebidas no alcohólicas en el país, convirtiéndose en uno de los segmentos más relevantes dentro de este sector a nivel nacional (Alarcón, 2023).

Del mismo modo, el estudio realizado por la Asociación de Empresas Embotelladoras de Agua del Ecuador (AEEAE), el 68% de los ecuatorianos prefiere consumir agua envasada purificada en lugar del recurso hídrico del sistema público, debido a que "los consumidores ecuatorianos cada vez valoran más la calidad y seguridad que les ofrece el agua embotellada, en comparación con las preocupaciones que tienen sobre la potabilidad del agua de la red." (Guaila et al., 2024).

Asimismo, el estudio realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) mostró que el entorno geográfico es un factor clave en la segmentación de este mercado mencionando que "existen variaciones sustanciales en los hábitos de consumo de agua embotellada comparando las regiones Costa, Sierra y Oriente del país". En este sentido, el informe de la SCPM señala que en la región Costa, el 72% de los hogares prefiere consumir agua envasada, a causa de la falta de confianza en la calidad del agua potable del servicio público. Por el contrario, en la región Sierra, solo el 54% de los consumidores opta por agua embotellada, dado que allí hay un mayor acceso y confianza en el servicio de agua potable. (Quizhpe, 2020)

Por otra parte, un análisis de la Cámara Nacional de Acuicultura revela que el consumo de agua embotellada en las zonas urbanas es un 28% mayor que en las áreas rurales. "La mayor disponibilidad de puntos de venta y campañas de marketing en las ciudades han influido en que los consumidores urbanos tengan una mayor preferencia por el agua envasada." (Ausón & Carvajal, 2018)

Otro cambio notable ha sido en la presentación del producto. Anteriormente, el embotellado se ofrecía en envases personales, pero ahora están disponibles en presentaciones familiares. Esto refleja claramente una evolución en los patrones de consumo de la gente.

Según Tapia & Calupiña (2014), mencionan que “Anteriormente las presentaciones se orientaban al consumo individual, pero actualmente, el consumo es más común en familia y, además, la cantidad de agua que las personas ingieren por día aumentado”.

Además, en la provincia de Cotopaxi, el aumento del 8.4% en la demanda potencial de agua embotellada se presenta como una oportunidad para el desarrollo de las empresas en el sector, dado que la provincia cuenta con recursos hídricos abundantes y una población en aumento. Por esta razón, la asociación de productores de agua envasada de Cotopaxi señala que el 68% de los consumidores en la provincia adquiere agua envasada al menos una vez a la semana. Los principales factores que influyen en su decisión de compra son la calidad del producto (75%), un precio accesible (65%) y una marca reconocida (55%). (INEC, 2021).

Posteriormente, la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Latacunga (EPMAPAL) menciona que el consumo promedio de agua por habitante es de 200 litros por día, lo que resulta en un consumo total de agua de aproximadamente 25,500,000 litros por día. Alrededor del 85% del agua se destina al uso doméstico mientras que el 15% restante se utiliza en actividades comerciales e industriales. La cobertura de agua potable en la ciudad alcanza el 92% de la población y la mayor parte del suministro de agua proviene de fuentes superficiales como ríos y lagunas que representan el 80% del abastecimiento (EPMAPAL, 2023).

Por otro lado, el estudio de mercado realizado por la Cámara de Industrias de Latacunga menciona que el mercado de agua embotellada genera un nivel de ventas anual sobre los 40 millones de dólares. Las principales marcas de agua embotellada consumidas en Latacunga son Tesalia, Vital y Cielo, que representan el 85% del mercado local. El consumo de agua embotellada se concentra principalmente en los sectores socioeconómicos medio y alto de la población, quienes buscan un producto de mayor calidad y seguridad (Arellano et al., 2019).

Sin embargo, las empresas de la provincia enfrentan retos en cuanto a la optimización de sus canales de distribución ya que la geografía inusual y la dispersión de los principales centros de consumo dificultan el acceso a ciertos mercados (Miranda, 2011).

Por lo tanto, Agua Tannic es una empresa de agua embotellada situada en la parroquia de Tanicuchi, desde 2019. Actualmente, se ha identificado su baja disponibilidad de productos en la ciudad de Latacunga, esto debido a la ineficiencia que sus canales de distribución presentan. La empresa no ha realizado un análisis previo de sus consumidores finales y sus

canales de distribución que manejan, por lo tanto, les impide comprender las características y preferencias específicas de los clientes en cada zona donde distribuyen sus productos, lo que resulta en una distribución ineficiente y limita su capacidad para dominar el mercado.

La problemática es evidente en el cantón de Latacunga, más que todo en la zona urbana. Ya que la capacidad de venta es significativamente menor en comparación con otros lugares a los que la empresa distribuye. La empresa está expuesta al riesgo de sobre producir mercancía no vendida, al no saber que demanda tiene este mercado con respecto a la industria de agua embotellada. Esta situación no solo afecta las ventas, sino también la imagen de la empresa, ya que los usuarios pueden percibirla como poco confiable o incapaz de satisfacer sus necesidades. Debido a la falta de este conocimiento, no se ha podido adecuar en los canales de distribución con las preferencias de los consumidores en esta área. (V. Salinas, 2024).

Por lo tanto, Agua Tannic no cuenta con un estudio que respalde, cómo el comportamiento del consumidor influye en la adecuación de canales de distribución para tomar decisiones estratégicas y comprender los posibles clientes potenciales de este mercado. Sin datos precisos acerca de cómo los consumidores eligen su producto, cuáles son sus preferencias y qué factores se relacionan en su comportamiento, la empresa no puede competir eficazmente con otras empresas, que han adaptado sus canales de distribución a los cambios en preferencias de los usuarios, lo que significa perder oportunidades a fin de atraer una mayor base de clientes.

2.1. Formulación del problema

¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga?

2.2. Justificación

Este estudio confirma la comprensión de la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución, especialmente en la zona urbana del Cantón de Latacunga, mostrando las decisiones de compra que los consumidores locales tienen. El objetivo de este estudio es determinar si las preferencias de compra y las elecciones de los consumidores se relacionan con los canales de distribución. De esta manera se puede mejorar la eficiencia y la disponibilidad del agua embotellada de la marca de Agua Tannic en este mercado.

A través de esta investigación, se identificó los patrones y preferencias específicas de los consumidores de la ciudad de Latacunga, para mejorar en la competitividad entre empresas de esta industria en el mercado. De igual forma, el análisis de la decisión de compra se proporciona información crucial para orientar las actividades de marketing y las estrategias de distribución según las preferencias del consumidor y su experiencia de compra mediante los canales de distribución.

El estudio proporciona un planteamiento para examinar cómo los factores demográficos, socioeconómicos y de percepción del consumidor influyen en la eficiencia de los canales de distribución en un mercado determinado. Particularmente en el segmento de consumidores masivos, donde la proximidad a los consumidores y la disponibilidad constante del producto son puntos clave importantes para distribución de agua embotellada de la empresa Agua de Tannic.

La duración del proyecto es de abril de 2024 a febrero de 2025 con el fin de asegurar la recolección de datos oportuna y representativa y así asegurar la validez de los resultados obtenidos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar los fundamentos teóricos sobre comportamiento del consumidor y los canales de distribución en la industria de agua embotellada
- Examinar la situación actual de la empresa Agua Tannic mediante un análisis detallado de sus canales de distribución y el comportamiento de sus consumidores.
- Aplicar herramientas estadísticas para contrastar la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución en Latacunga.

4. ACTIVIDADES POR DESARROLLARSE

Tabla 1.

Actividades por desarrollarse

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Investigar los fundamentos teóricos sobre comportamiento del consumidor y los canales de distribución en la industria de agua embotellada	Hacer una inspección de las fuentes con respecto con el comportamiento del consumidor y canales de distribución Seleccionar y analizar los estudios destacados y recientes de diferentes autores. Analizar conceptos y enfoques teóricos encontrados. Elaborar un marco teórico de acuerdo a un esquema claro y conciso.	Mes de Noviembre	Marco teórico sobre el comportamiento del consumidor y la relación que tiene con los canales de distribución fundamentadas teóricamente.
Examinar la situación actual de la empresa Agua Tannic mediante un análisis detallado de sus canales de distribución y el comportamiento de sus consumidores.	Población y muestra Búsqueda de instrumento validado que cumpla con los objetivos de la investigación.	Mes de Diciembre	Análisis de la situación de la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución de Agua Tannic en el Cantón Latacunga
Aplicar herramientas estadísticas para contrastar la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución en Latacunga.	Utilizar el coeficiente de Spearman	Mes de Enero y Febrero	Análisis de resultados y conclusiones.

Nota: Cuadro de actividades en base a los objetivos.

5. BENEFICIARIO

Las personas favorecidas directamente de este proyecto es el personal de la empresa, incluyendo los encargados de producción, distribución, ventas y logística, quienes colaborarán activamente en la aplicación y ejecución de las acciones propuestas.

Los beneficiarios indirectos son los intermediarios y los consumidores finales en el cantón Latacunga de Agua Tannic, ya que la mejora la accesibilidad y disponibilidad del producto, les permitirá a más personas acceder al agua envasada de manera más conveniente y eficiente. Esto beneficia asegurarles un suministro constante y fácil de agua de calidad, mejorando su experiencia de compra y satisfacción con la marca

Tabla 2.

Beneficiarios Directos e Indirectos

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Producción	8
Distribución	4
Total	12
DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Consumidores finales	385

Nota: Registro de beneficiarios directos de la empresa e indirectos en el Cantón Latacunga.

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

6.1. Antecedentes Investigativos

Al realizar una investigación bibliográfica sobre temas similares y abordar la temática desde un ángulo diferente, se descubrió que:

Según Sánchez (2020), en su estudio denominado “Canales de distribución en agua embotellada”, analiza los canales de distribución de la marca Bonafont y Ciel, en como ambas marcas llevan sus productos al consumidor final mediante canales directos e indirectos. Para ello, el autor realizó una investigación cualitativa a través de entrevistas con expertos del sector, que ayudó a determinar la eficiencia de estos canales en base a la accesibilidad del producto y su impacto en la preferencia del consumidor.

Los resultados revelaron que una combinación equilibrada de canales directos e indirectos mejora la penetración en el mercado, optimizando continuamente los

procesos logísticos para mejorar la accesibilidad del producto en distintos puntos estratégicos.

Cárdenas (2022), en su trabajo de investigación titulado “El comportamiento del consumidor y los canales de distribución en las diferencias de género”. Los autores exploran cómo el género influye en las decisiones que tiene los consumidores, revelando que hombres y mujeres presentan patrones de comportamiento distintos en distintas etapas de la compra. Este trabajo se fundamenta en una investigación empírica que abarcó a 1,103 encuestados, empleando el método de entrevista personal.

Los resultados arrojados indican que el uso de canales de distribución es importante, especialmente en las fases de búsqueda de información y compra. Los hombres tienden a utilizar más frecuentemente canales como el teléfono y la internet, mientras que las mujeres prefieren canales más tradicionales, como el contacto personal y los servicios post-compra. Esta investigación no solo proporciona una visión relevante en el comportamiento del consumidor, sino que también resalta la necesidad de que las estrategias de marketing se adapten a estas diferencias de género. Esto es fundamental para optimizar los canales de distribución y mejorar la conexión con los consumidores.

Vásquez (2020), en su investigación titulada “Los tipos de canales de distribución en el comportamiento de compra de productos de conveniencia”, enfatiza que una red de distribución eficiente es crucial para las empresas. Esto se debe a que impacta directamente en la accesibilidad de los productos y, por ende, en la selección de compra de los consumidores. Una distribución adecuada no solo mejora la disponibilidad del producto, sino que también influye en el grado de conformidad del cliente y la preferencia hacia el producto.

Utilizando una encuesta autoadministrada sobre una muestra de 120 consumidores utilizando métodos de muestreo aleatorio, se investigó cómo la distribución afecta la constancia y el volumen de ventas de la empresa. Finalmente concluye que el canal indirecto tiene un impacto notable en la frecuencia de compra del consumidor, en cambio, el canal directo afecta el volumen de compra. Estos resultados sugieren que la elección de los canales de distribución debe estar alineada con las preferencias de los consumidores para aumentar la eficiencia del mercado. Esta resalta la importancia de elegir una estrategia de distribución adaptada a las tendencias del consumidor local en la elección del producto.

Denegri et al (2022) en el estudio denominado “Las preferencias de los consumidores hacia las compras en línea y fuera de línea” se centró en analizar cómo las diferencias en la experiencia de compra influyen en la decisión de los consumidores sobre el canal de compra que eligen. Utilizando un cuestionario estructurado donde los autores recolectaron datos de 50 encuestados lo que permitió un análisis comparativo significativo entre las dos modalidades de compra.

La constancia de este estudio demuestra que la experiencia general de compra tiene una influencia significativa en la preferencia por el comercio en línea respecto al comercio tradicional. Este cambio en las preferencias del consumidor se ha visto acelerado por motivos como la pandemia, que obligó a muchos a adoptar las compras en línea como una alternativa segura. Este fenómeno evidencia la relevancia de ofrecer una pericia de usuario productivo en plataformas digitales para captar y retener a los consumidores en un entorno cada vez más competitivo.

Los autores sugieren que las empresas deben adaptarse a esta nueva dinámica ofreciendo experiencias personalizadas y utilizando plataformas de comercio social para captar la atención de los consumidores más jóvenes (Heredia & Villarreal, 2022). De esta manera, el estudio no solo contribuye a la comprensión de corrientes vigentes en la preferencia del consumidor, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para los minoristas que buscan optimizar sus estrategias de venta en un entorno cada vez más digitalizado.

Estas recomendaciones pueden incluir un crecimiento notable en la adquisición del producto mediante vía online, la integración de canales omnicanal y el uso de tecnologías que faciliten la interacción con los consumidores, permitiendo así a los mayoristas y minoristas adaptarse y prosperar en este nuevo panorama. El omnicanal permite integrar información de los diferentes canales, lo que respalda y deduce mejor el comportamiento de los clientes para así optimizar la distribución y disponibilidad del producto.

Estos antecedentes son de gran relevancia para la presente investigación ya que demuestra la relevancia entre el comportamiento del consumidor con respecto a los canales de distribución, aspectos que son importantes en la industria de agua embotellada.

6.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.2.1. Comportamiento del Consumidor

Rodríguez (2015), define a los hábitos de consumo de los clientes como el proceso de indagar, adquirir, uso, evaluación y desecarte de productos y servicios que los individuos esperan que satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se centra en la forma en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones sobre la asignación de sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos de consumo. Eso incluye interrogantes como; qué compran, por qué lo hacen, cuándo, dónde lo adquieren, con qué frecuencia efectúan estas compras y utilizan los productos, cómo evalúan su experiencia tras la compra, cómo estas evaluaciones influyen en futuras decisiones de compra, y finalmente, el proceso de desecho de los productos.

5.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite enfocar los esfuerzos de la empresa con la mezcla de mercado a un tipo de consumidores con características determinadas (Ruiz, 2009).

Demografía: Se segmenta en grupos según variables que son equitativas y medibles, tales como los años de vida, identidad de género, los ingresos, el nivel educativo y la ocupación.

Psicográfica: agrupa a los consumidores de acuerdo a características subjetivas como estilos de vida, personalidad y valores. Esto permite identificar segmentos basados en aspectos más emocionales y de comportamiento.

Conductual: Este tipo de segmentación divide el mercado según el hábito de consumo y uso de las personas, beneficios buscados, tasa de uso o lealtad a la marca.

6.2.3. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

6.2.4. Factores internos

Los factores internos que influyeron en el comportamiento del consumidor incorporan:

Motivo de compra: (Velázquez, 2004), plantea que los aspectos motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor son captados por la intención de compra que tiene lugar en la fase de precompra del consumidor.

Percepción del consumidor: (Kotler & Keller, 2016), menciona que “La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos en una imagen significativa del mundo”. Por lo tanto, se entiende este proceso como el camino que siguen las personas para seleccionar, organizar e interpretar información, con el fin de construir una representación significativa del mundo que las rodea. Esta percepción se ve afectada por estímulos externos, expectativas y experiencias previas.

Aprendizaje: Según Anaya, Castro y González (2019), cada individuo percibe y procesa la información de forma única, influenciado por sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, Este fenómeno da lugar a un proceso de aprendizaje, Estos cambios pueden surgir a raíz de la adquisición de un concepto, una actitud, una tendencia o una habilidad que le permite actuar de una manera específica.

Actitudes: Lévano & Merino (2021), refieren que las actitudes predicen las intenciones y estas, a su vez, predicen los comportamientos reales de los consumidores, mientras que para Sandoval et al. (2017) la actitud se activa en relación a los aspectos emocionales y esto en la toma de decisiones se ve reflejado en sentimientos positivos e interés.

6.2.5. Aspectos externos

Los aspectos independientes que influyeron en los hábitos de consumo de las personas incorporan:

Costumbres: Según González y Rojas (2020), las costumbres están vinculadas a la comunidad y abarca un conjunto de creencias y hábitos que se van adquiriendo a lo largo de la vida. En otras palabras, la cultura actúa como un "lente" a través del cual los consumidores interpretan y dan significado a su experiencia con productos y servicios.

Familia: Según Pinto (2016), se define como un lazo de sangre que origina valores y costumbres. Este vínculo es el factor de influencia más significativo, ya que es el entorno más cercano donde se desarrollan y transmiten las tradiciones.

Grupos de referencia: Según Quang, Quyet y Thanh (2019), “los clientes confían en los grupos de referencia antes de tomar una decisión sobre un producto o servicio”. Estos autores también destacan la influencia de otros grupos de referencia como amigos, compañeros de trabajo y grupos académicos.

Clase social: Lévano & Merino (2021) interpretan la clase social en dos categorías: alta y baja. Adam (2018) amplía esta clasificación al distinguir entre personas omnívoras, que pertenece a un status social elevado y consumen productos de alta gama, y personas omnívoras, que tienen un status social y recursos económicos más bajos. En este sentido, la posición socioeconómica de un individuo se determina a partir de factores como el ingreso, la ocupación y la educación.

6.2.6. Etapas en la elección de compra del consumidor

Se refiere al método que sigue un consumidor para elegir, adquirir y utilizar un producto o servicio. En este proceso, las actitudes de su entorno, como los comentarios de otras personas, pueden influir de manera positiva o negativa, lo que puede reforzar su decisión de compra o llevarlo a cambiar de marca. Todo esto se basa en la identificación de una necesidad y la evaluación de diferentes opciones.

El proceso de decisión de compra enmarcado en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) es planteado como un proceso que incluye en primera instancia, la activación o reconocimiento de la necesidad, en segunda instancia, se realizará la búsqueda de información, en tercer lugar, se realiza la evaluación de las alternativas para así pasar en cuarto lugar a la intención o decisión de compra, en quinto lugar, aparece el uso del producto y por último la evaluación del producto.

Reconocimiento de la necesidad: Se comprende a la necesidad como una situación de resiliencia, una inestabilidad que obliga a una persona a utilizar todas sus energías y recursos para la acción. Estas necesidades representan un conjunto de objetivos importantes que una persona debe alcanzar para restablecer la estabilidad y así retomar a un estado de satisfacción. Por ello es importante conocer al consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta. (González, 2021).

Búsqueda de información: El consumidor se involucra activamente en la búsqueda de información sobre el producto o servicio que mejor satisfaga sus

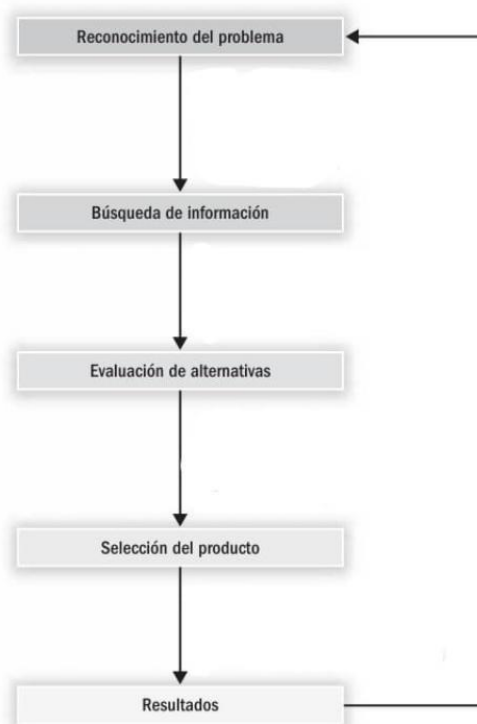
necesidades. Esta información puede obtenerse de diversas fuentes, como las personales, comerciales, públicas. Conforme tenga mayor información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto. (González, 2021).

Evaluación de alternativas: En esta fase, el consumidor distingue entre las diversas opciones disponibles. Este proceso puede ser complicado, ya que implica analizar toda la información recopilada y tomar una decisión sobre una marca, producto o servicio específico.

Selección del producto: el usuario elige una opción entre varias alternativas, basándose en sus necesidades, preferencias y evaluación de los beneficios que ofrece cada producto.

Comportamiento post- compra: Una vez realizada la compra, el consumidor evalúa su nivel de satisfacción. Es fundamental que la diferencia entre sus expectativas y el desempeño del producto sea lo más pequeña posible. Esta etapa es de gran importancia, ya que la experiencia de compra influye en la percepción que el consumidor tiene de la marca y en la referencia que genera.

Figura 1.
Etapas en la toma de decisiones del consumidor



Fuente: Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Prentice Hall.

6.3. Canales de distribución

El canal de distribución se refiere al camino o medio utilizado para enviar un producto que va directamente del productor al consumidor final. En otras palabras, son los métodos empleados para llevar un producto o servicio a los clientes, lo que incluye cualquier intermediario, agente o comerciante que participe en la distribución del producto. Por lo tanto, el autor menciona que “es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Zúñiga et al., 2018).

6.3.1. Tipos de los canales de distribución

Kotler & Keller (2016) menciona que las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Cada red de intermediarios que contribuyen a acercar el producto y su propiedad al comprador final, se considera un nivel de canal. Tanto el productor como el consumidor final, al desempeñar un papel en este proceso para que forme parte del canal. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte de cada canal. (p.68). Por lo tanto, seleccionar el tipo de canal de distribución es una decisión estratégica crucial, ya que influye en la estructura, el control y los gastos asociados a la cadena de suministro.

6.3.2. Según la longitud

Canal directo: La principal característica del canal directo radica en la ausencia de intermediarios, lo que permite establecer una relación directa entre productor y consumidor. Este tipo de canal se emplea comúnmente en el sector de servicios, dado que, al tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se llevan a cabo de manera simultánea. Además, suele haber un número limitado de fabricantes y consumidores ya que se las compras son ocasionales, lo que hace indispensable proporcionar información al cliente tanto antes como después de la venta.

Figura 2.
Canal directo



Canal Indirecto: Hace referencia a la venta de un producto a través de intermediarios con el fin de ampliar la cobertura de mercado. Por lo tanto, está compuesto por tres niveles que va desde el fabricante seguido del minorista hasta llegar al cliente directo. Este tipo de medio se distingue por tener distribución directamente del productor y el minorista, quienes juntos se encargan de satisfacer las necesidades el mercado.

Figura 3.
Canal indirecto



6.3.3. Según el enfoque del canal

Canales tradicionales: Según Kotler & Keller (2016), indica que "los canales tradicionales son aquellos que han sido utilizados durante años y que permiten a los consumidores interactuar directamente con los productos y servicios en un entorno físico" (p. 482). Por lo tanto, los canales tradicionales se refieren a los canales de distribución y de comunicación que han estado en uso por mucho tiempo, como los establecimientos físicos de venta directa, que requieren de interacciones personales y son fundamentales para el proceso de venta.

Canales digitales: Según Lozano et al (2021), menciona que "los canales digitales han revolucionado el marketing al permitir a las corporaciones alcanzar a su

audiencia de forma eficaz y directa, utilizando datos y análisis para optimizar sus estrategias" (p. 67). Por lo tanto, los canales digitales son plataforma en línea para la distribución y la oferta de productos y servicios mediante vía online. Esto abarca plataformas digitales que han revolucionado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y efectúan ventas.

6.3.4. Según el mercado objetivo

B2C (Business to consumer): (Frias & Duque, 2014), indican que se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar de lo amplio que puede ser el término B2C, en la práctica se utiliza principalmente para describir las plataformas virtuales que facilitan las comunicaciones entre empresas vendedores y consumidores individuales. Por esta razón, es común referirse a ello como "comercio electrónico B2C".

B2B (Business to business): (Frias & Duque, 2014), mencionan que hace referencia a aquel enfoque de mercadeo, las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

6.3.5. Alcance geográfico de los canales de distribución

Cobertura de mercado: Rodríguez, (2015), indica que "la cobertura se refiere al ámbito en el que se desarrollará el negocio, al lugar donde se competirá y a la ubicación de que se destinarán". De modo que cada canal de distribución permite al fabricante atender o cubrir un tipo específico de mercado, y esta cobertura depende de la cantidad de intermediarios utilizados. Es decir, a mayor número de intermediarios, mayor será la cobertura de mercado que la empresa podrá alcanzar.

Números de puntos de venta: Se trata de un indicador clave del lado de la oferta que evalúa el número de vendedores (tiendas físicas o en línea, puestos de mercado, vendedores ambulantes) en una zona objetivo que ofrecen el producto. Este indicador muestra hasta qué punto el producto está físicamente disponible para los clientes potenciales.

Logística: (Ballou, 2004), menciona que la logística en los canales de distribución "se refiere a todas las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y movimiento de productos desde el punto de origen hasta el punto de consumo, así como a la información requerida para el movimiento y almacenamiento

efectivos de dichos productos, incluyendo el transporte, el control de inventarios, el procesamiento de pedidos, entre otras actividades". Por su parte, Guaiña et al (2024) definen la logística en los canales de distribución como "el proceso de planificación, implementación y control eficiente y efectivo del flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requisitos de los clientes".

Disponibilidad y adecuación: (Ballou, 2004), indica que la disponibilidad se refiere a la capacidad de tener los productos en el momento y lugar requeridos por los clientes. La adecuación se relaciona con la idoneidad del canal para cumplir expectativas específicas del producto y del usuario. Por otro lado, Rivero & Samino (2020), mencionan que para lograr una alta disponibilidad es importante tener un buen equilibrio, entre los costos de mantener inventarios y los costos de no tener los productos cuando se necesitan. Asimismo, la adecuación requiere que el canal se adapte a las características únicas del producto y las preferencias de los clientes.

7. METODOLOGÍA EMPLEADA

6.1. Enfoque de la investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, lo que significa que se emplean métodos estadísticos para analizar y relacionar diversas variables. Mediante técnicas específicas, se puede cuantificar y evaluar aspectos fundamentales, lo que a su vez facilita la identificación de oportunidades y el proceso de toma de decisiones estratégicas

En esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, ya que permite analizar el comportamiento del consumidor y los canales de distribución. La recopilación de información proporciona una visión clara del nivel de aceptación del producto en comparación con la competencia, lo que es esencial para ajustar los canales de distribución y mejorar la competitividad de Agua Tannic.

Al presentar los resultados en tablas, gráficos y porcentajes, este enfoque facilita una interpretación clara y concisa, proporcionando datos sólidos para realizar comparaciones entre segmentos de consumidores. Esto ayuda a identificar oportunidades de mejora en la distribución y comercialización del producto.

7.2. Nivel de investigación

En la presente investigación se empleó un nivel descriptivo ya que facilita observar, analizar y detallar las características específicas del comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Esto ayudará a identificar tendencias de consumo en la preferencia de las personas y las características clave en los puntos de venta, proporcionando aspectos relevantes del mercado con el objetivo de conocer y describir fenómenos de manera precisa, sin manipular variables

Además, este enfoque permitirá recolectar datos específicos como producto, precio, calidad y disponibilidad que es lo más relevante para el consumidor al elegir una marca de agua embotellada. Al describir estos puntos de manera estructurada, se puede comprender como influyen los canales de distribución en la selección del producto de las personas.

Así pues, esta investigación se clasifica como un estudio correlacional con el objetivo de analizar la relación entre el comportamiento de las personas con los canales de distribución en el mercado de agua embotellada.

7.3. Diseño de investigación

En la investigación llevada a cabo se ha optado por un diseño no experimental, ya que no se va a manipular las variables de estudio. Esto debido a que se va a analizar la recopilación de la información y la correlación entre las dos variables

Al tener una investigación no experimental permite identificar patrones, tendencias y características clave de los consumidores para Agua Tannic sin manipular ni alterar las variables de estudio ya que se enfoca en recolectar datos de forma observacional para describir y analizar fenómenos tal como ocurren lo que garantiza que los resultados reflejen la realidad del mercado.

7.4. Técnicas e instrumento de recolección de información

La técnica de investigación utilizada en el presente estudio fue la encuesta, ya que es una técnica que recopila datos en una serie de interrogantes para obtener datos particulares de un grupo de individuos. El objetivo de utilizar este instrumento es poder recopilar información verídica buscando obtener resultados tangibles y medibles que puedan sustentar las conclusiones de la investigación.

7.4.1. Cuestionario

Para la realización del instrumento se obtuvo de un cuestionario validado por Revista Tecnológica-Educativa Docentes (RTED, 2024).

Se modificó en base al tema de investigación comportamiento del consumidor en relación con los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón de Latacunga, este instrumento se divide por tres secciones: demográfica, comportamiento del consumidor y canales de distribución, las dos variables de investigación se dividen en dimensiones para comprobar la relación que se efectúa entre las dos. Este ayudó a identificar patrones y preferencias específicas de los consumidores.

Se empleará la escala de “Likert” ya que este método permite medir actitudes, opiniones y percepciones de los encuestados. Este facilitará el análisis de las respuestas mediante estadísticas, ofreciendo datos numéricos sobre opiniones.

7.4.2. Confiabilidad del instrumento

Se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach como indicador para evaluar la confiabilidad de la escala del instrumento. A través de este análisis, se pudo determinar la magnitud de la correlación entre los distintos ítems del instrumento.

Tabla 3.

Confiabilidad del alfa de Cronbach

Valor de α (alfa de Cronbach)	Fiabilidad
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Deficiente
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. Adaptado de George y Mallery (SPSS for Windows Step by Step, 4th ed., 2003).

El instrumento validado se obtuvo por la Revista Tecnológica-Educativa Docentes. Sin embargo, tras realizar modificaciones pertinentes en función al presente estudio, se

ejecutó una nueva validación mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach para garantizar la fiabilidad y exactitud de la encuesta.

Tabla 4.

Validación con Alfa de Cronbach.

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,863	28

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

En este contexto, en el análisis del Alfa de Cronbach existen 28 elementos analizados, que indica un valor de 0,860. Estos resultados respaldan la fiabilidad del cuestionario en su totalidad, lo que a su vez confirma la calidad de las preguntas planteadas y la solides de la herramienta de recolección de datos empleada.

Es importante señalar que un coeficiente superior a 0,7 garantiza la homogeneidad dentro de los ítems. De este modo, al obtener un valor 0,860 asegura la fiabilidad de los elementos analizados, ya que refleja el 86% de fiabilidad alta, garantizando la calidad y la consistencia del instrumento.

7.5. Población y muestra

Para la recolección de datos se utilizó la población de 217.261 habitantes de la zona urbana del Cantón Latacunga, ya que cumple con las características de una población finita porque tiene un número limitado que concuerda con las especificaciones del estudio. Al tratarse de la población total del municipio, se realizó un muestreo representativo aplicando técnicas estadísticas más precisas para la evaluación de los datos.

7.5.1. Método de selección de muestra

Con el fin de determinar la muestra, se tuvo en cuenta a los habitantes de la ciudad de Latacunga con un total de 217.261 habitantes. Por lo tanto, se realizó un muestreo probabilístico para aplicar el instrumento de investigación.

La muestra total de la investigación es de 385 encuestados en la ciudad de Latacunga. Para garantizar una representación equitativa, la muestra se distribuyó proporcionalmente en diferentes parroquias, encuestando a 77 personas en cada una.

Las parroquias incluidas fueron La Matriz, Juan Montalvo (San Sebastián), Ignacio Flores (La Laguna), San Buenaventura, y Eloy Alfaro (San Felipe). El muestreo se realizó de manera intencional, lo que permitió obtener una visión preliminar del comportamiento del consumidor en cada parroquia, asegurando que los resultados reflejen las diferencias y similitudes entre los distintos sectores de la ciudad.

Descripción de la fórmula

Donde;

N = *Tamaño de la muestra;*

Z = *Nivel de confianza;*

p = *variabilidad de éxito;*

q = *variabilidad de fracazo;*

e = *Error máximo admisible.*

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{217.261 (1.96)^2 0.50 \times 0.50}{(217.261 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{217261 \times 3.8416 \times 0.25}{543.15 + 0.9604}$$

$$n = \frac{208787.18}{544,11} = 384,6 \text{ transformado a personas serian } 385 \text{ individuos a}$$

encuestar.

La investigación se basará en los siguientes datos: el tamaño de la población del cantón Latacunga es de 217,261 habitantes; se establece un nivel de confianza 95%. Además, se considera una variabilidad positiva (p) y variabilidad negativa (q) de 0.50 en ambos casos, así como un margen de error máximo admisible de 5%. Con estos parámetros se obtendrá una muestra de 385 ciudadanos, quienes serán seleccionados de manera aleatoria. El objetivo de esta muestra es recopilar información sobre el agua embotellada, centrada en el comportamiento del consumidor en relación con los canales de distribución.

7.6. Técnicas de Análisis y Resultados

En esta investigación se recurrió a la técnica de análisis del coeficiente de Spearman, ya que permitió identificar la asociación entre las dos variables. Dado que el comportamiento del consumidor se basa en percepciones, hábitos y preferencias, y que los canales de distribución pueden calificarse en diferentes categorías. Por esta razón, este método fue el adecuado para analizar la manera en la que el comportamiento del consumidor influye en la elección de los canales de distribución. A través de este análisis, se pudo establecer que factores inciden en la elección de un canal en específico.

Se consideró que al proporcionar un valor comprendido entre -1 y 1, un valor próximo a 1 refleja una correlación positiva, mientras que un valor cercano a -1 indica una correlación negativa.

Fórmula de coeficiente de correlación Spearman

ρ = Coeficiente de estimación de Spearman

Σ = Suma que se puede ingresar como sumen el editor de ecuaciones

d_i^2 = Es el cuadrado de las diferencias entre rangos

n = Número de observaciones

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 5.

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación.
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa muy considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Planteamiento de la hipótesis Spearman

H0: No se observa una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga.

H1: Se evidencia una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga.

Selección del Nivel de Significación:

$$1 - \alpha = 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Se empleará un nivel significancia $\alpha = 0,05$, lo que corresponde a un 95%.

Región de rechazo

Si valor $p \leq \alpha$ se rechaza la H0; verdadera H1

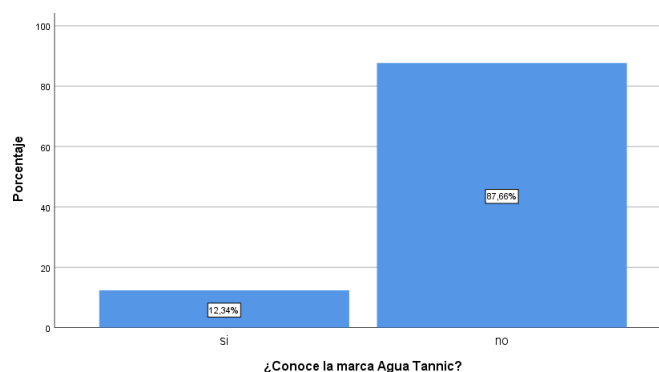
Si valor $p > \alpha$ verdadera H0

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se aplicó un diagnóstico detallado del comportamiento del consumidor y los canales de distribución de la empresa Agua Tannic. Para ello, la encuesta que se aplicó en esta investigación fue para recopilar información relevante acerca de la empresa.

8.1. Análisis descriptivo de la empresa Agua Tannic

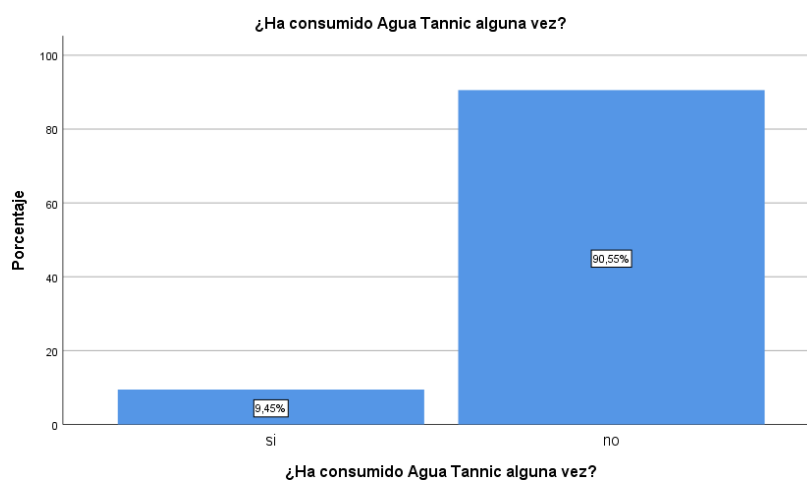
Figura 4.
¿Conoce la marca agua Tannic?



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 4, se ha podido denotar que de los 385 encuestados el 87,68% no conoce la marca Agua Tannic, mientras que el 12,32 afirmó conocerla. Lo que señala, que la marca aún no ha logrado establecer un reconocimiento en el mercado de la ciudad de Latacunga.

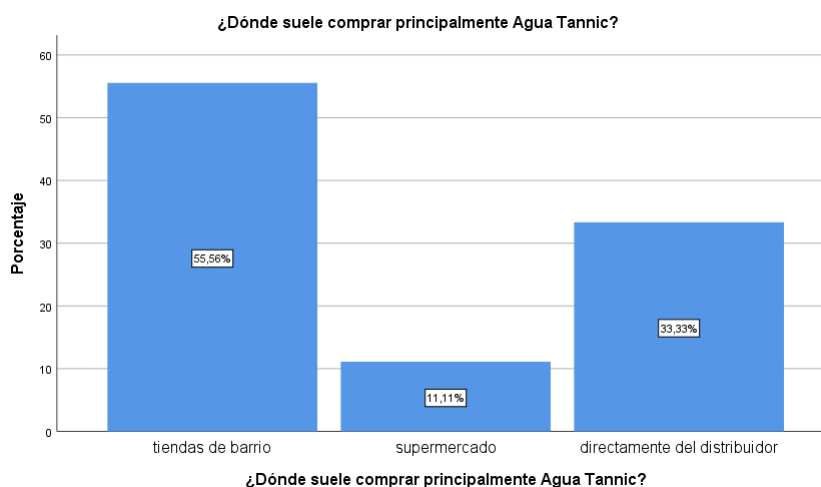
Figura 5.
¿Ha consumido agua Tannic alguna vez?



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

En la figura 5, se puede observar que en su mayoría con un 90,55%, los encuestados no han consumido agua embotellada de la marca agua Tannic. Son muy pocos las personas que sí han consumido dicha marca, lo que representan un 9,45%. Esto sugiere que la empresa debe generar estrategias para ser conocida en el mercado latacungueño.

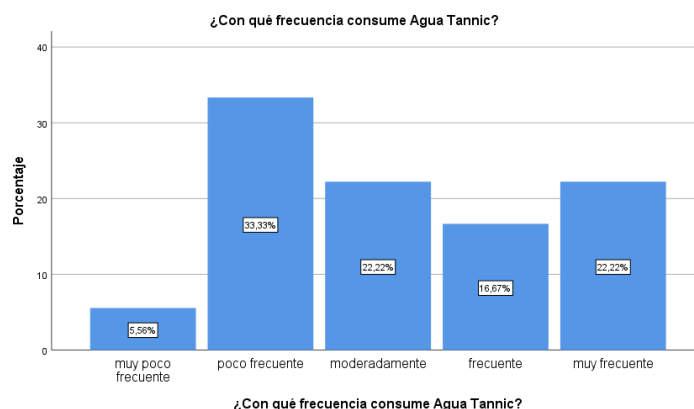
Figura 6.
¿Dónde suele comprar principalmente Agua Tannic?



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 6, los puntos de venta que tienen más frecuencia por los consumidores que consumen Agua Tannic son tiendas de barrio con 55,58%, mientras que el 33,33%, lo compraron directamente del distribuidor. Un 11,11% lo compro en supermercado representando el menor porcentaje. Estos resultados muestran la preferencia de los puntos de venta que experimentan los individuos al adquirir el producto.

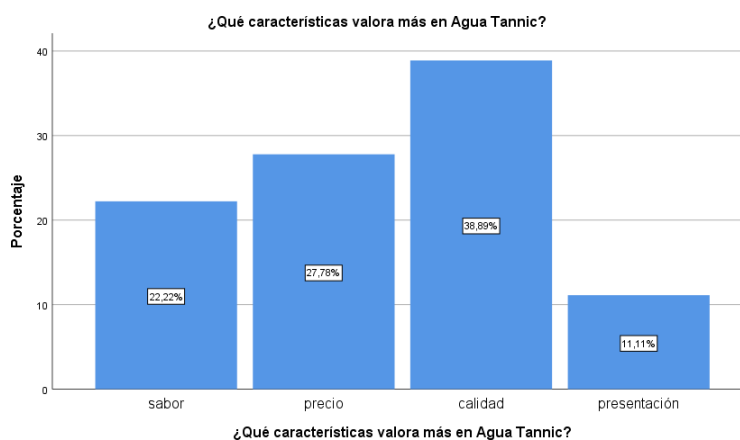
Figura 7.
¿Con qué frecuencia consume Agua Tannic?



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 7, se observa que los encuestados que han consumido Agua Tannic consumen poco frecuente el agua con un 33,33%, seguidamente de la categoría moderadamente y muy frecuente con un 22,22%. Esta gráfica muestra que, aunque conozcan la marca no la consumen frecuentemente. Lo que sugiere, que la empresa debe establecer estrategias que le permitan mejorar su posición en el mercado.

Figura 8.
¿Qué características valora más en Agua Tannic?

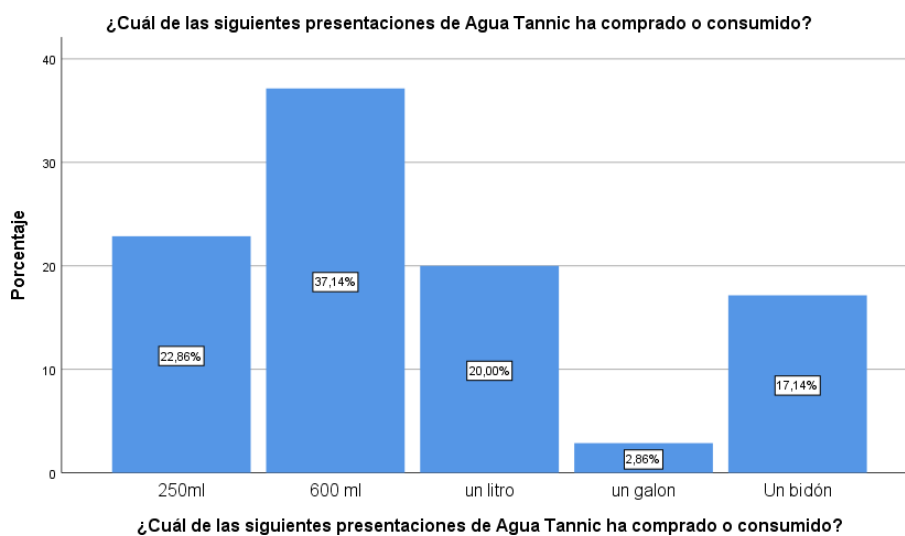


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

En la figura 8, se observa que las características más valoradas por los consumidores es el precio con un 27,78% y la calidad con un 38,89%. Sin embargo, el sabor también es una característica considerable ya que representa el 22,22%. La presentación es la más baja con un 11,11% lo que quiere decir que no es un punto que se valore mucho de la marca.

Figura 9.

¿Cuál de las siguientes presentaciones de Agua Tannic ha comprado o consumido?



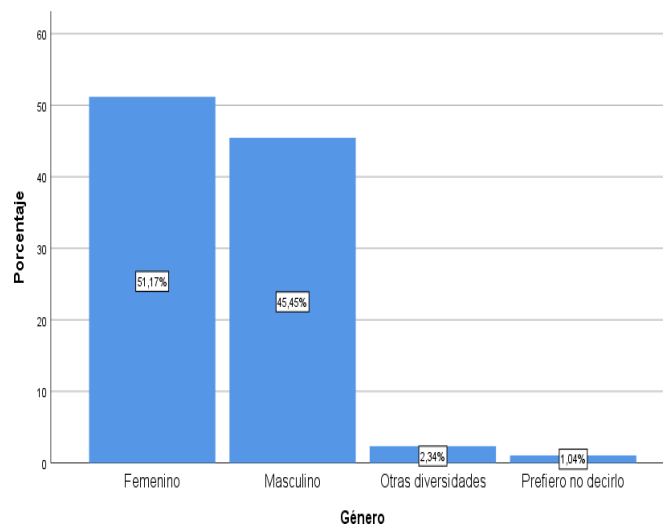
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 9, se observa que las personas que consumen Agua Tannic tienen mayor frecuencia a consumir la presentación de 600ml con un 37,14%, la botella de 250 ml con un 22,86%, seguidamente de la presentación de un litro y bidón con un 20,00% y 17,14%, mientras que la de galón tiene un porcentaje bajo de 2,86%.

8.2. Análisis exploratorio descriptivo

Los resultados alcanzados en función del objetivo principal de la investigación mostraron medidas simétricas específicas, así como asociaciones significativas entre las variables analizadas. A continuación, se presentan estos resultados a través de tablas y gráficos en base al comportamiento del consumidor y los canales de distribución.

Figura 10.
Género



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

En la figura 10, los hombres constituyeron el 51% del total de la muestra, en cambio, las mujeres constituyeron el 46,4%. Además, el 1,3% de los encuestados pertenecen a otros grupos y el 1,3% opta por no mencionar su género. Esto señala una mayoría de hombres entre los participantes en la encuesta.

Tabla 6.

Edades (Medida de tendencia central)

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		30,38
Mediana		26,00
Moda		21 ^a

Según la tabla 6, los resultados sobre la edad revelan que, entre los 385 participantes, la mediana es de 26 que indica que la mitad de las personas analizadas tienen una edad igual o menor a 26 años, mientras que la otra mitad tiene edad igual o mayor. Esto sugiere que la población está dividida equitativamente alrededor de esta edad, lo que puede ser útil para identificar tendencias relacionadas con jóvenes adultos. La media es de 30,38, que señala que hay edades más altas que elevan el promedio. También se visualiza una moda de 21 años de edad, lo que sugiere que la mayor parte de los participantes son relativamente jóvenes.

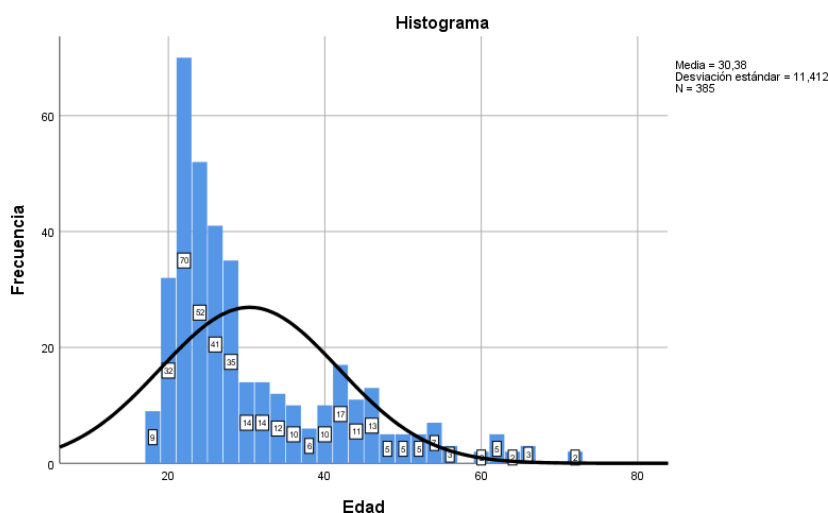
Tabla 7.

Edades Rangos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MENOS DE 20 AÑOS	21	5,5
	DE 20 A 29 AÑOS	224	58,2
	DE 30 A 44 AÑOS	88	22,9
	DE 45 A 54 AÑOS	35	9,1
	DE 55 A 64 AÑOS	12	3,1
	DE 65 A 75 AÑOS	5	1,3
	Total	385	100,0

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

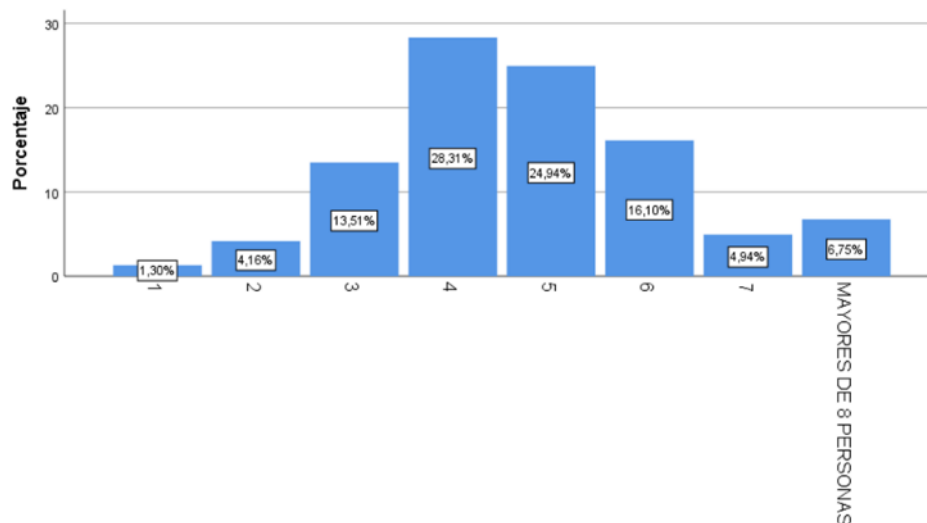
Figura 11.
Edad (Histograma)



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

El histograma presentado corresponde a la variable "Edad" con un total de 385 observaciones (N=385). La media de la edad es de 30 a 38 años, con una desviación estándar de 11.41, lo que indica una dispersión equilibrada. El gráfico muestra una distribución sesgada hacia la derecha, ya que la mayor concentración de frecuencias se encuentra en los rangos de edad más jóvenes, particularmente entre los 18 y 25 años, con un pico máximo en los 20 años. Conforme aumenta la edad, la frecuencia disminuye progresivamente, observándose muy pocos casos por encima de los 60 años.

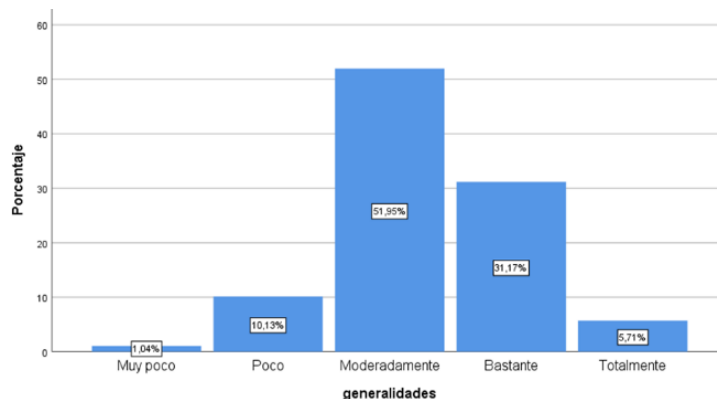
Figura 12.
Números de miembro familiares



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 12, se señala que el grupo familiar conformado por cuatro personas es el más sobresaliente, con un 28,31%, lo que indica que es el nivel más representativo en esta categoría. El grupo familiar de cinco personas le sigue con un 24,94%, mientras que el grupo familias de 3 personas muestran un 15,51%. El grupo familiar conformado por 6 y 7 personas tienen un porcentaje de 16,10% y 4,94%. En cambio, las personas que viven solas presentan un porcentaje bastante bajo con 1,30%. Esta distribución indica que los grupos de tamaño medio son los más habituales, mostrando una preferencia significativa por los grupos familiares de cuatro y cinco personas.

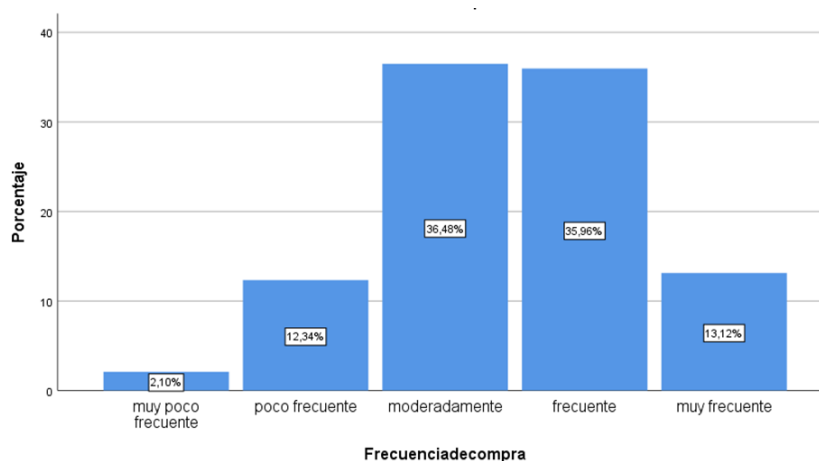
Figura 13.
Generalidades



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 13, se puede inferir que la categoría moderadamente representa el 51,95% del total de la muestra. Además, la categoría poco comprende el 10,13 %, mientras que las categorías muy poco y totalmente cuenta con el 1,04% y 5,71% respectivamente.

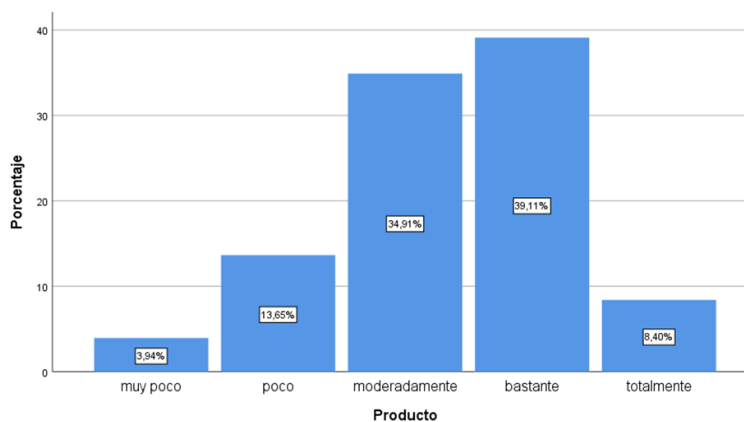
Figura 14.
Frecuencia de compra



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 14, se puede demostrar que la frecuencia con la que se adquiere agua envasada, la categoría moderadamente representa el 36,48% del total de la muestra. Adicionalmente, la categoría frecuente comprende el 35,96% mientras que la categoría poco frecuente equivale al 12,34%. En cambio, la categoría muy poco frecuente incluye el 2,1%.

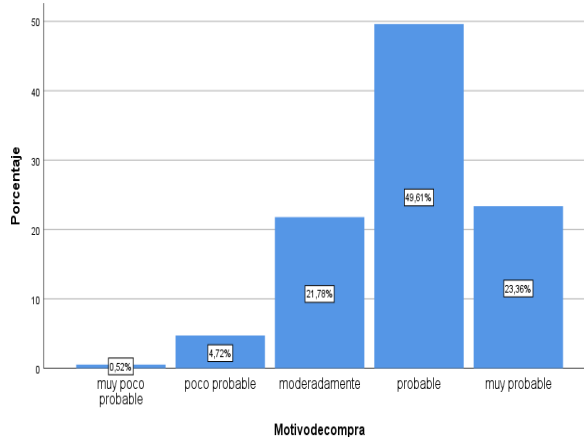
Figura 15.
Producto



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 15, la categoría bastante es el más predominante, llegando a representar un 39,11%. del total de la muestra. Mientras que la categoría moderadamente equivale al 34,91%. Por otro lado, la categoría poco y muy poco abarcan el 13,65% y el 3,94% respectivamente. Por otro lado, la categoría totalmente no refleja una representación relevante en la muestra.

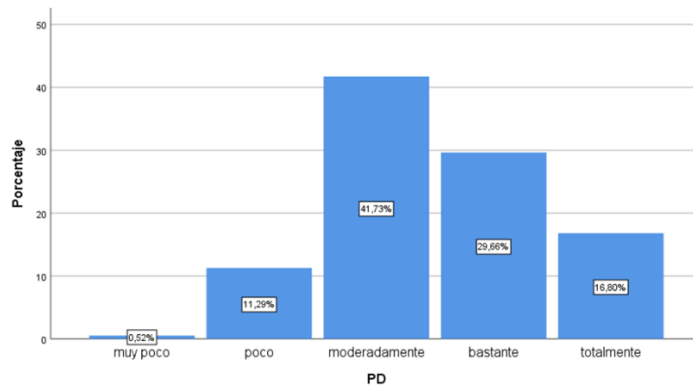
Figura 16.
Motivo de compra



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 16, por el motivo de compra, la categoría probable es el más sobresaliente con un 49,61 % del total de la muestra. Este motivo de adquisición sobrepasa notablemente a los demás. Seguidamente la categoría moderadamente equivale al 21,78% y muy probable un 23,36%. En términos menos significativos, la categoría poco probable y muy poco probable cubren el 4,72% y el 0,52% respectivamente.

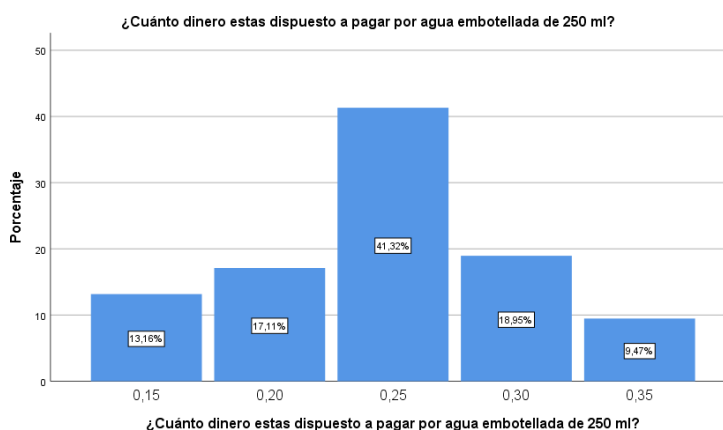
Figura 17.
PD (Precio del producto)



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 17, por el precio del producto, la categoría moderadamente sobresale como el más predominante, logrando un 41,73% de la totalidad de la muestra. Seguidamente la categoría bastante equivale al 29,66%. La categoría muy poco y poco son menos relevantes, presentado un 11,29% y un 0,52% respectivamente.

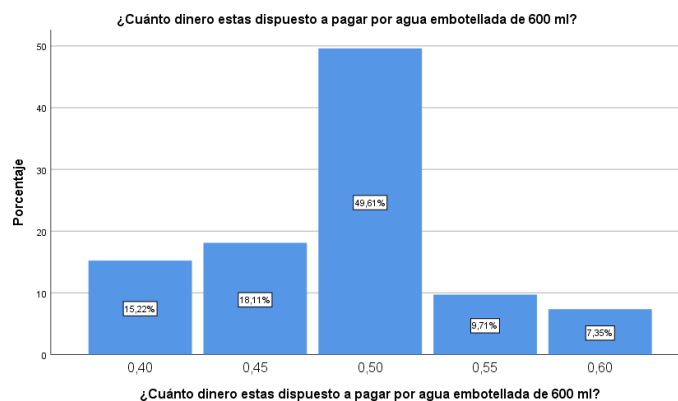
Figura 18.
Predisposición de costo óptimo para una botella de 250 ml



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 18, se visualiza que un 41,32% de los participantes, por el precio \$0,25, están interesados en adquirir por una botella de 250 ml. Reflejando que más de la mitad de los consumidores mostraron la disposición de pagar agua embotellada, lo que evidencia la importancia del precio en base a la presentación. Un 18,95% de los encuestados prefieren pagar agua embotellada por \$0,30, mientras que un 17,11% prefieren pagar \$0,20 por agua embotellada de 250 ml. El 9,47% pagarían \$ 0,35, lo que indica que muy pocos pagarían este precio por esa presentación.

Figura 19.
Predisposición de costo óptimo para una botella de 600ml

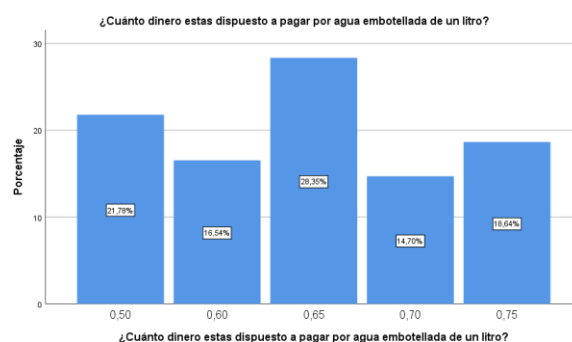


Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares.

En la figura 19, se visualiza que un 49,61% de los encuestados, por el precio de \$0,50, están interesados en adquirir por una botella de 600 ml. Reflejando que más de la mitad de los consumidores mostraron la disposición de pagar ese valor por esa presentación de agua embotellada. Un 18,11% de los encuestados prefieren pagar agua embotellada por \$0,45, mientras que un 15,22% prefieren pagar \$0,40. Menos del 10% estarían dispuestos a pagar \$0,55 y \$0,60 por la presentación de 600ml.

Figura 20.

Predisposición de costo óptimo para una botella de un litro

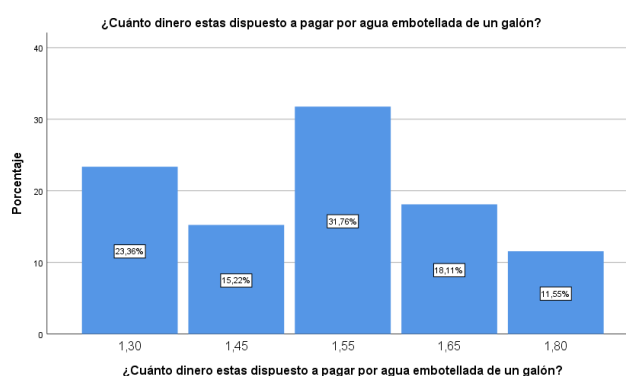


Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 20, el 28,35% de los participantes, por una botella de un litro, están dispuesto a pagar el precio de \$0,65. Reflejando que más de la mitad de los consumidores mostraron la disposición de pagar agua embotellada por la presentación de un litro. Un 21,78% de los encuestados prefieren pagar esta presentación de agua embotellada por \$0,50, mientras que un 18,64% prefieren pagar \$0,60 por agua embotellada de un litro.

Figura 21.

Predisposición de costo óptimo para una botella de galón

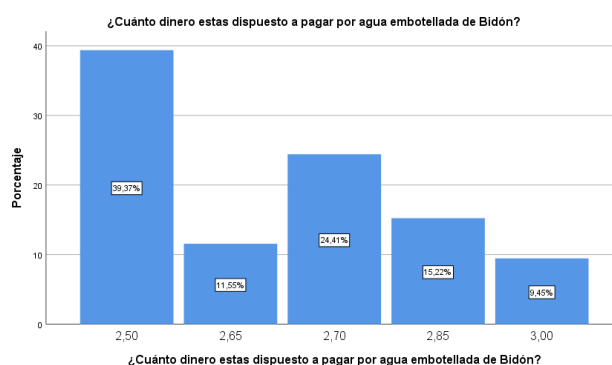


Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 21, el 31,76% de los participantes, están dispuesto a pagar el precio de \$1,55 por una botella de galón. Reflejando que más de la mitad de los

consumidores mostraron la disposición de pagar agua embotellada de galón. Un 23,36% de los participantes eligen hacer el pago de \$1,30, mientras, un 18,11% prefieren pagar \$1,65 por agua embotellada de un galón y menos del 20% estarían dispuestos a pagar \$1,45 y \$1,80 por la presentación de un galón.

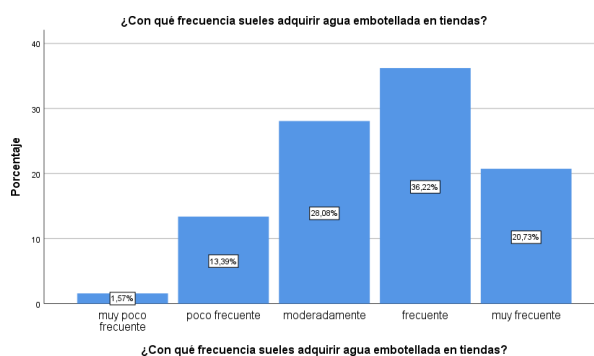
Figura 22.
Predisposición de costo óptimo para una botella de bidón



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

En la figura 22, se visualiza que un 39,37% de los encuestados, están dispuestos a pagar el precio de \$2,50 por una botella de bidón. Reflejando que más de la mitad de los consumidores mostraron la disposición de pagar agua embotellada. Un 24,41% de los encuestados prefieren pagar agua embotellada por \$2,70, mientras que un 15,22% prefieren pagar \$2,85 y menos del 10% está dispuesto a pagar \$3 por la presentación de un bidón.

Figura 23.
Canales de distribución tiendas



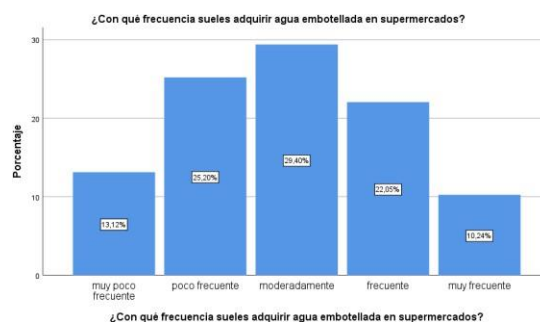
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 23, se observa que, según los encuestados, es frecuente realizar compras en tiendas con un 36,22% y muy frecuente con un 20,73%. Los resultados muestran que más de la mitad de los consumidores tienen el hábito de compra de agua

embotellada en este punto de venta, lo que refleja la importancia de este producto en su consumo regular.

Un 28,08% de los encuestados adquirieron agua embotellada moderadamente, mientras que el 13,39% lo hace poco frecuente y 1,57% muy poco frecuente, representando la compra agua embotellada en tiendas de manera esporádica.

Figura 24.
Canales de distribución supermercados

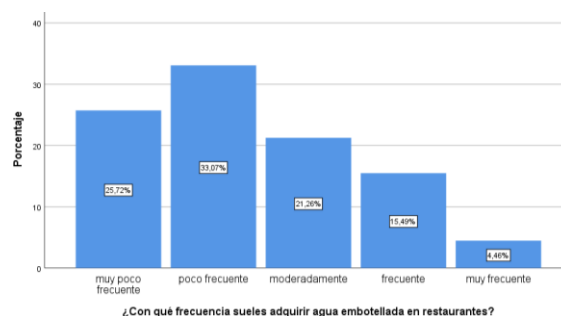


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 24, los resultados muestran que un 29,40% de los participantes adquirieron agua embotellada en supermercados moderadamente. El 22,05% es frecuente comprar por ese medio y el 10,24% lo hacen muy frecuente. Por lo tanto, adquieren agua embotellada en supermercados de manera regular.

El 25,20% compra poco frecuente y el 13,12% muy poco frecuente, lo que indica que estos porcentajes son mayores en comparación con la adquisición en tiendas. Esto muestra que los supermercados no son el canal principal para la compra de agua embotellada entre los consumidores.

Figura 25.
Canales de distribución restaurantes

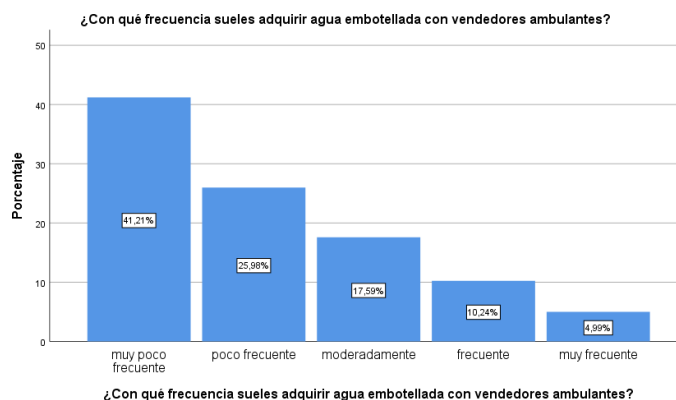


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 25, se observa que los encuestados que adquieren agua embotellada en restaurante es poco frecuente ya que representa un porcentaje mayor de

33,07%, y le sigue poco frecuente con un 25,72%. Un 21,26% si consume agua embotellada en restaurantes moderadamente, mientras que el 15,49 lo hace frecuente y 4,46% muy frecuente. Por lo tanto, la frecuencia de adquisición de agua embotellada en restaurantes es baja.

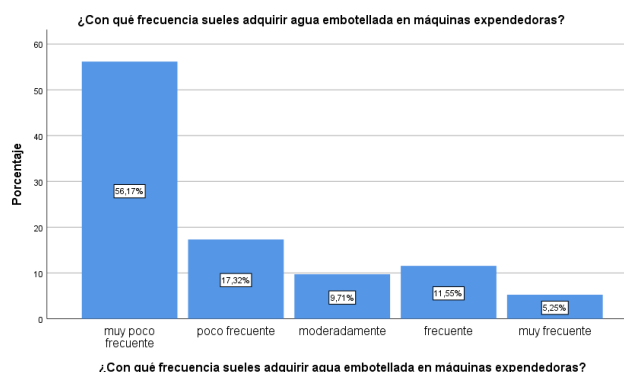
Figura 26.
Canales de distribución vendedores ambulantes



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 26, se observa que un 41,21% de los encuestados que adquirieren agua embotellada de vendedores ambulantes son muy poco frecuentes, es decir, que en su mayoría no optan por comprar el producto por este medio. Un 17,59% compran moderadamente, mientras que frecuente lo hace un 10,24% y 4,99% muy frecuente. Son muy pocos los que si prefieren comprar agua embotellada a vendedores ambulantes.

Figura 27.
Canales de distribución máquinas expendedoras

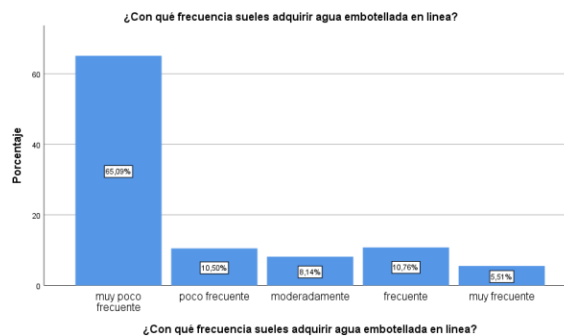


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 27, los resultados indican la tendencia no predominante de la adquisición del agua embotellada en máquinas expendedoras. Predomina muy poco frecuente con un 56,17% y poco frecuente en un 17,32%.

La distribución de frecuencias indica que la mayoría de los encuestados 9,71% rara vez adquieren agua embotellada en máquinas expendedoras, mientras que solo un 11,55% y 5,25% lo hace con regularidad. Esto demuestra que el uso de máquinas expendedoras para comprar agua embotellada no es una costumbre habitual para la mayoría de los encuestados.

Figura 28.
Canales de distribución en línea

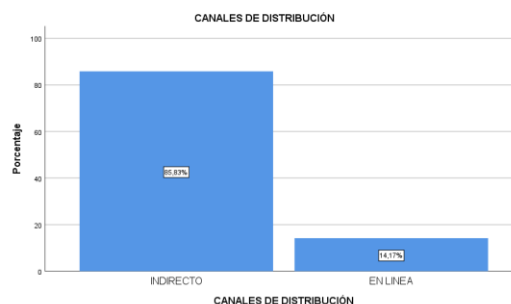


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 28, se muestra que la gran parte de los participantes representa un 65,09%, quienes adquieren agua embotellada en línea muy poco frecuente. Un 8,14% lo hace de manera moderada, mientras que en menor porcentaje un 5,51% usa este medio muy frecuentemente. Estos resultados indican que la compra en línea de agua embotellada no es una costumbre habitual para la mayoría de los encuestados.

8.2.1. Segmentación de canales

Figura 29.
Gráfico canal indirecto y en línea



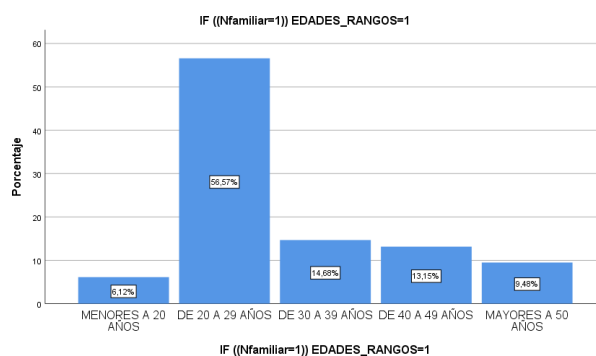
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 29, se puede observar que el canal indirecto es preferido para adquirir agua embotellada con un 85,83%. Este resultado demuestra que las personas encuestadas tienen mayor preferencia de compra en supermercados, tiendas,

restaurantes y máquinas expendedoras, mientras que 14,17% de los encuestados tienen preferencia por el canal online.

8.2.2. Canal Indirecto

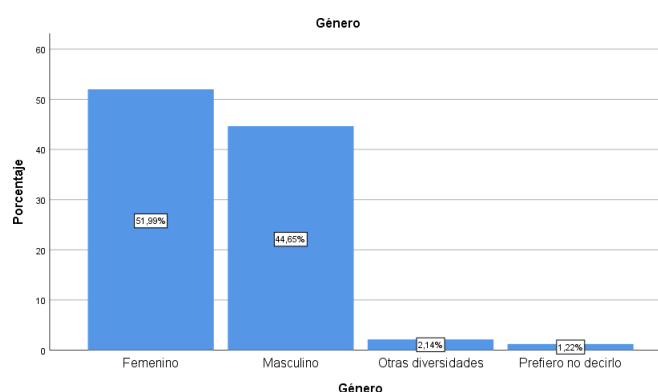
Figura 30.
Edades de preferencia por el canal indirecto



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 30, se observa que el rango de 20 a 29 años lidera con un 56,57%, lo que indica que los jóvenes adultos son el principal segmento de consumo en el canal indirecto. El rango de 30 a 39 años con 14,68% y el rango de 40 a 49 años con un 13,15% tienen una participación menor pero aun relevante. Las personas mayores a 50 años 9,48% y las personas menores a 20 años representan una baja participación por dicho canal.

Figura 31.
Género de preferencia por el canal indirecto

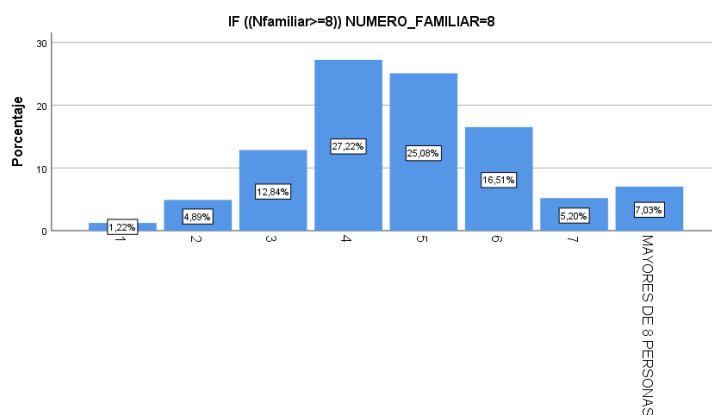


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 31, el género femenino tiene mayor participación con el 51,99%, seguido por el género masculino con un 44,65%, mientras que un pequeño porcentaje

corresponde a otras diversidades y quienes no prefieren decirlo con un 2,14% y un 1,22% respectivamente. Este análisis demuestra que el género femenino tiene una mayor relevancia por el canal indirecto.

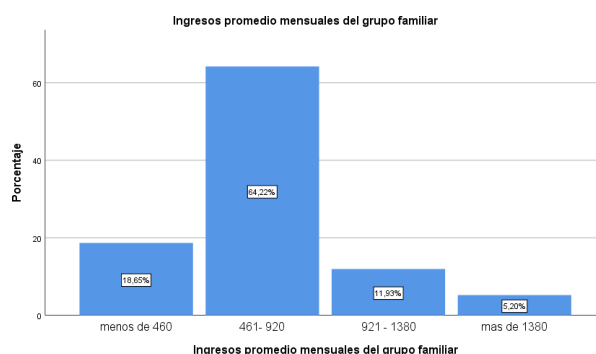
Figura 32.
Número familiar de preferencia por el canal indirecto



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 32, los resultados indican que el grupo familiar de 4 personas lidera con un 27,22%, seguido del grupo familiar de 5 personas con un 25,08%. El grupo familiar de 6 tienen un 16,51% y de 3 un 12,84%, mientras que la familia de 7 y mayores de 8 representan un menor porcentaje. En cambio, las personas que viven solas presentan un porcentaje bastante bajo con 1,22%. Esta distribución indica que los grupos de tamaño medio (4 y 5 personas) son los más habituales.

Figura 33.
Ingresos promedios mensuales del grupo familiar de preferencia por el canal indirecto

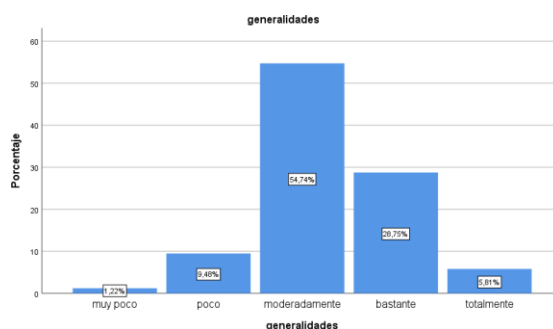


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 33, el ingreso promedio mensual de 492-920 dólares lidera con un 64,22%, lo que indica que la mayoría de los consumidores en el canal indirecto

tienen ingresos moderados. El grupo familiar con ingresos menos de 460 dólares con un 18,65% tienen ingresos considerables, mientras que, el grupo familiar con ingresos de 921-1380 dólares con un 11,93% y más de 1380 con un 5,20%. Esto indica que los grupos familiares con mayor capacidad adquisitiva son menos comunes en el canal indirecto.

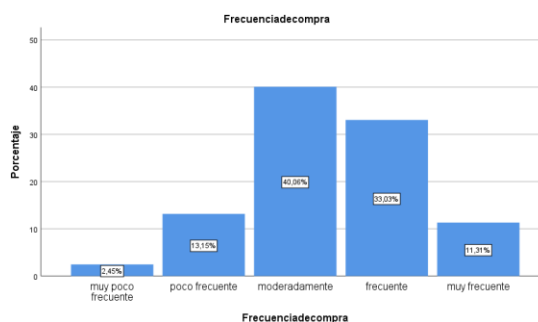
Figura 34.
Generalidades de preferencia por el canal indirecto



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 34, los resultados indican que, en generalidades, se puede inferir que la categoría moderadamente representa el 54,74% del total de la muestra, seguida por la categoría bastante, con un 28,75%. Además, la categoría poco comprende el 9,48% mientras que las categorías muy poco y totalmente cuenta con el 1,22% y 5,81% respectivamente. Por lo tanto, este gráfico indica que la categoría moderadamente cuenta con más de la mitad de encuestados que se sienten cómodos con el canal indirecto, lo que indica que dicho canal es una opción viable entre los consumidores valorando su disponibilidad y accesibilidad que dicho canal ofrece.

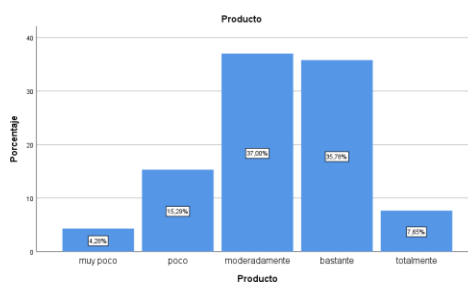
Figura 35.
Frecuencia de compra de preferencia por el canal indirecto



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 35, se visualiza que, en la frecuencia de compra por el canal indirecto la categoría moderadamente lidera con un 40,06% del total de la muestra, seguido por la categoría frecuente con un 33,03%, mientras que la categoría poco frecuente y muy poco frecuente con un 13,15% y 2,45% respectivamente. Este resultado demuestra que no utiliza con regularidad el canal indirecto.

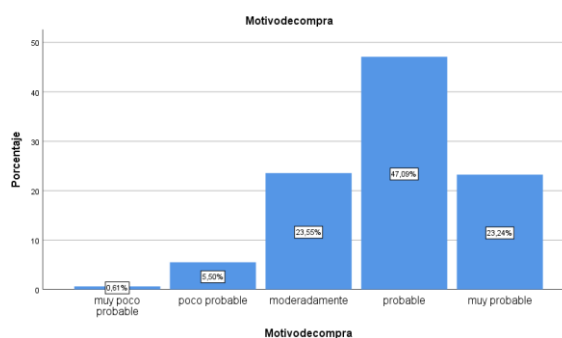
Figura 36.
Producto de preferencia por el canal indirecto



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 36, se observa que la categoría moderadamente lidera con un 37%, seguido de la categoría bastante con 35,78%, mencionando que los encuestados tienen una preferencia moderada por el producto disponible en el canal indirecto. La categoría poco y muy poco con un 15,29% y 4,28% respectivamente, tienen la preferencia baja en el producto mediante el canal indirecto.

Figura 37.
Motivo de compra de preferencia por el canal indirecto



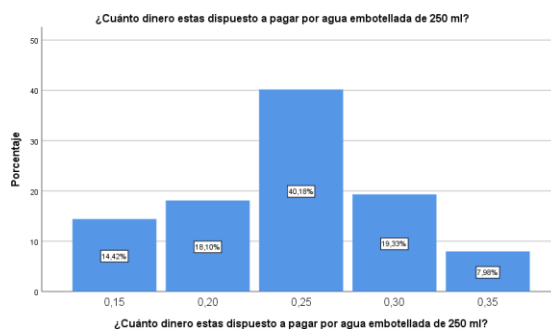
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 37, en base a los resultados de motivo de compra, se observa que la categoría probable lidera con un 47,09%, demostrando que alrededor de la mitad de los participantes opinan que es probable que elijan el canal indirecto para comprar el agua embotellada. La categoría moderadamente representa un 23,55% y la categoría muy probable un 23,24% respectivamente, lo indica que los consumidores están

abiertos a utilizar el canal indirecto, aunque no de manera contundente. Por otro lado, la categoría poco probable y muy poco probable con un 5,50% y 0,61% indican que los consumidores son poco probables a elegir el canal indirecto.

Figura 38.

Predisposición de costo óptimo para una botella de 250 ml de preferencia por el canal indirecto



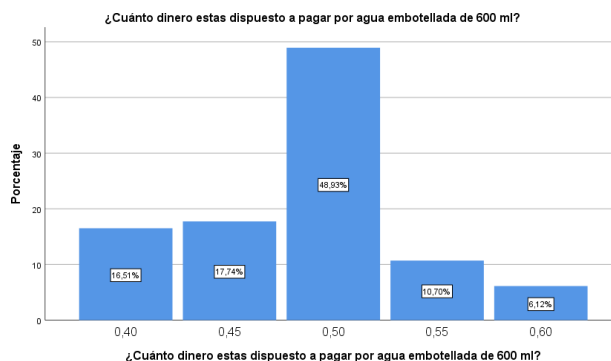
Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

De acuerdo a la figura 38, en base a cuánto dinero está dispuesto a pagar por agua embotellada de 250 ml se observa que los encuestados están interesados en pagar \$0,25 con un 40,16%, lo que indica que dicho precio es accesible y aceptable en el canal indirecto para los encuestados.

El precio de \$0,30 con el 19,33%, señala una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$ 0,20 y \$ 0,15 con un 18,10% y 14,42% indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal indirecto.

Figura 39.

Predisposición de costo óptimo para una botella de 600 ml de preferencia por el canal indirecto



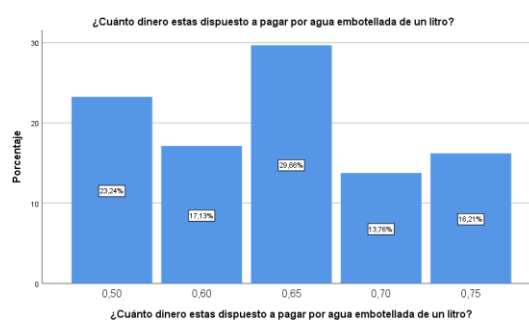
Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

En la figura 39, los resultados indican que por agua embotellada de la presentación 600 ml están dispuestos a pagar el precio de \$0,50 representando un 48,93%, lo que indica que dicho precio es accesible para los encuestados.

El precio de \$0,45 el 17,74% y el precio de \$0,40 con un 16,51%, señala una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$0,55 y \$0,60 con un 10,70% y 6,12%. Esta información indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal indirecto.

Figura 40.

Predisposición de costo óptimo para una botella de litro de preferencia por el canal indirecto



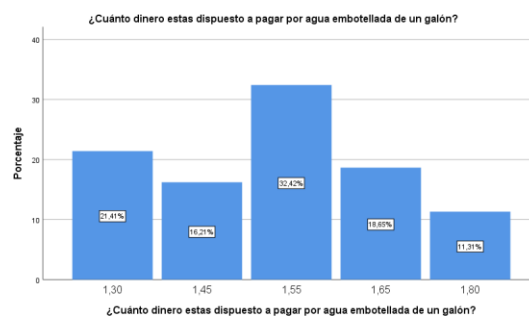
Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 40, se observa que las personas están dispuestos a pagar el precio de \$0,65 por agua embotellada en la presentación de un litro ya que lidera con un 29,66%, lo que indica que dicho precio es accesible y aceptable en el canal indirecto.

El precio de \$0,50 representa el 23,24% y el precio de \$0,60 con un 17,13%, indicando una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$0,70 y \$0,75 con un 13,76% y 16,21%, demuestra poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal indirecto.

Figura 41.

Predisposición de costo óptimo para una botella de galón de preferencia por el canal indirecto



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 41, se visualiza que las personas están dispuestas a pagar \$1,55 por agua embotellada en la presentación de un galón, ya que representa el 32,42%, lo que indica que dicho precio es accesible para los encuestados en el canal indirecto

El precio de \$1,30 tiene como resultado el 21,41% y el precio de \$1,65 un 18,65%, lo que señala una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$1,45 y \$1,80 con un 16,21% y 11,31%, indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal indirecto.

Figura 42.

Predisposición de costo óptimo para un bidón de preferencia por el canal indirecto



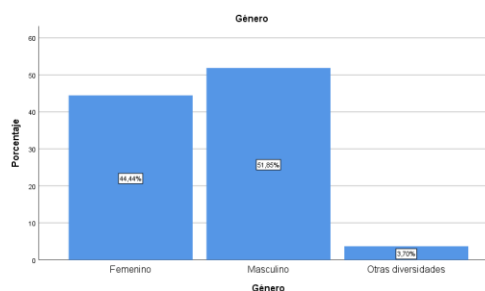
Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

En la figura 42, se observa por la presentación de bidón de agua embotellada, los encuestados están dispuestos a pagar el precio de \$2,50 ya que lidera con un 37,61%, lo que indica que dicho precio es accesible y aceptable para los encuestados el canal indirecto. El precio de \$2,70 representa el 25,69% y el precio de \$2,85 un 16,21%, lo que indica una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$2,65 y \$3,00 con un 12,54% y 7,95%, demuestra poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal indirecto.

8.2.3. Canal Online

Figura 43.

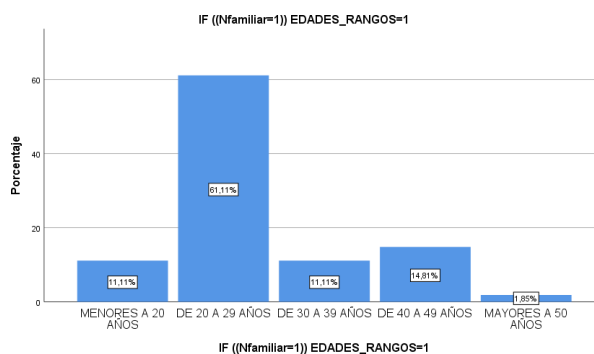
Género de preferencia por el canal online



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 43, el género masculino tiene una mayor participación con 51,85%, seguido por el género femenino con un 44,44%, mientras que un pequeño porcentaje corresponde a otras diversidades con un 3,70% respectivamente. Este análisis demuestra que el género masculino tiene una mayor relevancia por el canal online seguido por el género femenino.

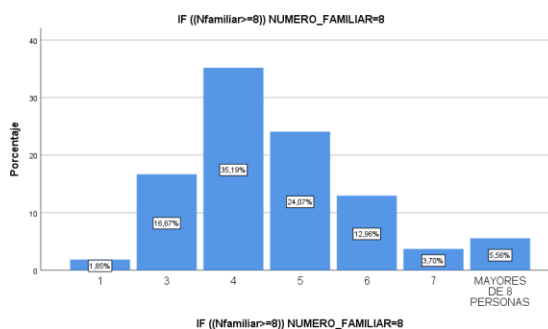
Figura 44.
Edades de preferencia por el canal online



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 44, se observa que la edad de 20 a 29 años tiene un 61,11%, esto indica que los jóvenes adultos son el principal segmento de consumo en el canal online. La categoría de edad de 30 a 39 años junto con la de menos a 20 años tiene 11,11%, lo que demuestra que tienen una participación menor y relevante, mientras que las personas mayores a 50 años con un 1,85% representan una baja participación por dicho canal.

Figura 45.
Número familiar de preferencia por el canal online

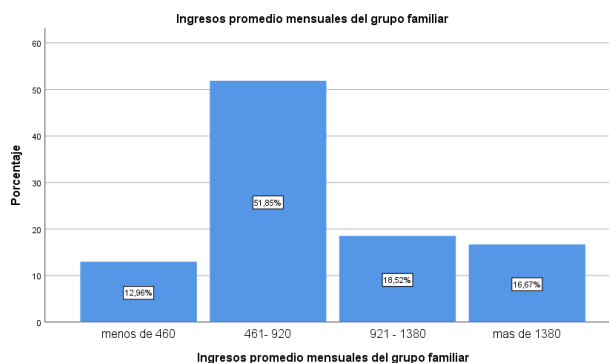


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la figura 45, se visualiza que el grupo familiar de 4 personas lidera con un 35,19%, seguido del grupo familiar de 5 personas con un 24,07%, mientras que el grupo

familiar de 3 y 6 personas tienen un 16,67% y 12,96%. En cambio, las personas que viven solas presentan un porcentaje bastante bajo con 1,85%. Esta distribución indica que los grupos de tamaño medio son los más habituales, mostrando una preferencia en los canales online, por los grupos familiares de cuatro y cinco personas.

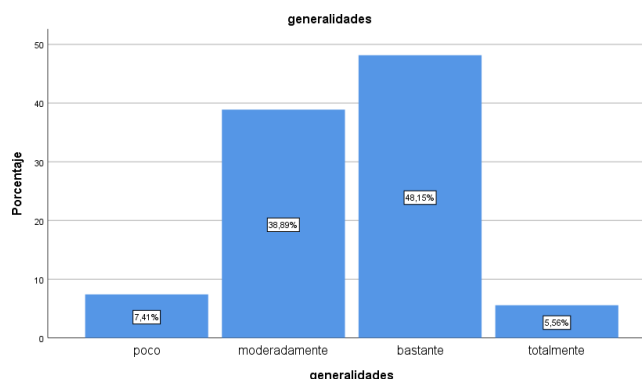
Figura 46.
Ingresos promedios mensuales del grupo familiar de preferencia por el canal online



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 46, el ingreso mensual de 492-920 dólares tiene un 51,85%, lo que indica que la mayoría de los consumidores en el canal online tienen ingresos moderados, mientras que el grupo familiar con ingresos 921-1380 dólares y más de 1380 dólares con un 18,52% y 16,67% tienen ingresos superiores. El grupo familiar con ingresos menos de 460 dólares con un 12,96% indican que los grupos familiares con menor capacidad adquisitiva son menos comunes en el canal online.

Figura 47.
Generalidades de preferencia por el canal online

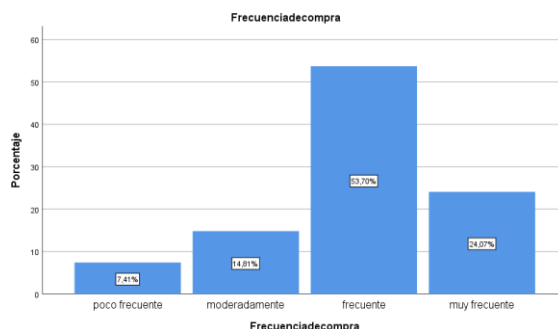


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

En la figura 47, se visualiza que la categoría bastante representa el 48,15% del total de la muestra, seguida por la categoría moderadamente con un 38,89%. Además, la

categoría totalmente comprende el 5,56 % mientras que las categorías poco cuentan con el 7,41% respectivamente. Por lo tanto, se indica que la categoría bastante cuenta con casi la mitad de encuestados que se sienten cómodos con el canal online, lo que indica que dicho canal es una opción viable entre los consumidores valorando su disponibilidad y accesibilidad que dicho canal ofrece.

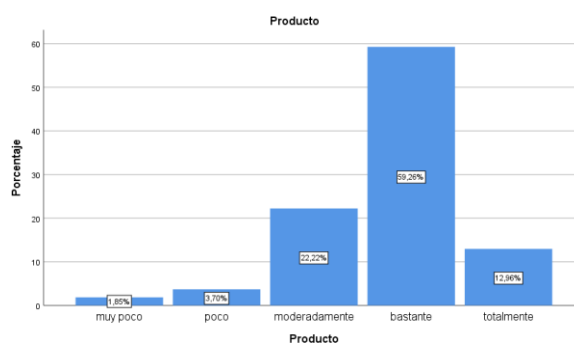
Figura 48.
Frecuencia de compra de preferencia por el canal online



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

De acuerdo a la figura 48, en la frecuencia de compra por los canales online, la categoría frecuente lidera con un 53,70% del total de la muestra, seguido por la categoría muy frecuente con un 24,07%. La categoría moderadamente y poco frecuente representan un 14,81% y 7,41% respectivamente, demuestra que no utiliza con regularidad el canal online.

Figura 49.
Producto de preferencia por el canal online



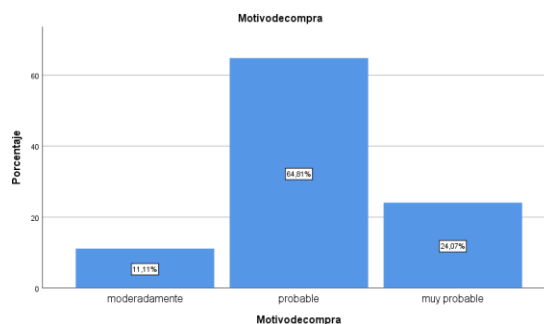
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

En la figura 49, se observa que la categoría bastante lidera con un 59,26%, seguido de la categoría moderadamente con 22,22%, mencionando que los encuestados tienen una preferencia moderada por el producto disponible en el canal online. La

categoría poco y muy poco representan un 3,70% y 1,85% respectivamente, por lo tanto, tienen la preferencia baja en el producto mediante el online.

Figura 50.

Motivo de compra de preferencia por el canal online

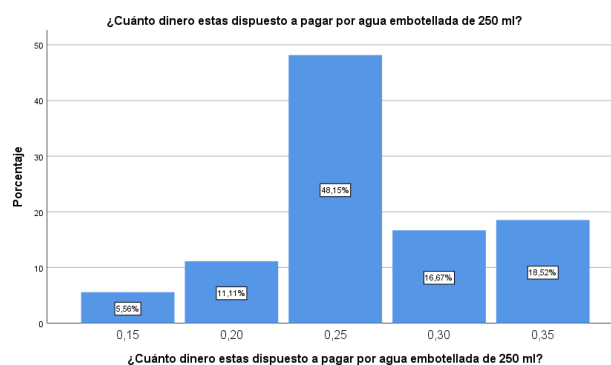


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

En la figura 50, se observa que la categoría probable lidera con un 64,81%, demostrando que alrededor de la mitad de los participantes opinan que es probable que elijan el canal online para comprar el agua embotellada. La categoría muy probable representa un 24,07%, lo cual indica que los consumidores están abiertos a dicho canal. Por otro lado, la categoría moderadamente con un 11,11%, indica que los consumidores están abiertos a utilizar el canal online, aunque no de manera contundente.

Figura 51.

Predisposición de costo óptimo para una botella de 250ml de preferencia por el canal online



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

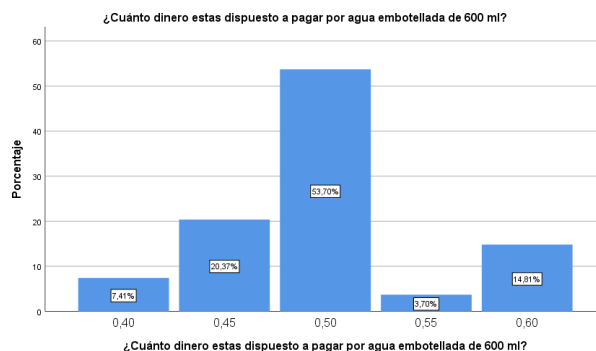
Según la figura 51, se observa que por la presentación de 250 ml de agua embotellada están dispuestos a pagar el precio de \$0,25, ya que lidera con un 48,15%, lo que indica que dicho precio es accesible para los encuestados en el canal online.

El precio de \$0,35 representa el 19,52%, lo que señala una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$0,20 y \$0,15 con un

11,11% y 5,56%, indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal online.

Figura 52.

Predisposición de costo óptimo para una botella de 600ml de preferencia por el canal online



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

Según la figura 52, los encuestados están interesados a pagar \$0,50 por agua embotellada de 600ml ya que representa el 53,70%, lo que indica que dicho precio es accesible y aceptable para los encuestados en el canal online.

El precio de \$0,45 que representa el 20,37% y el precio de \$0,60 un 14,81%, señala una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$0,40 y \$0,55 con un 7,41% y 3,70%, indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal online.

Figura 53.

Predisposición de costo óptimo para una botella de un litro de preferencia por el canal online

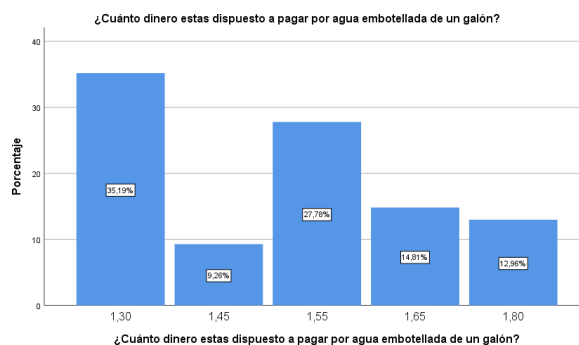


Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

En la figura 53, se observa que el precio de \$0,75 es lo que los encuestados están dispuestos a pagar por el envase de agua de un litro por la representación del 33,33%, lo que indica que dicho precio es accesible para los encuestados en el canal online.

El precio de \$0,65 representa un 20,37% y el precio de \$ 0,70 cuenta con 20,37%, señalando una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$0,60 y \$0,50 con un 12,96% en ambos, indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal online.

Figura 54.
Predisposición de costo óptimo para una botella de galón de preferencia por el canal online

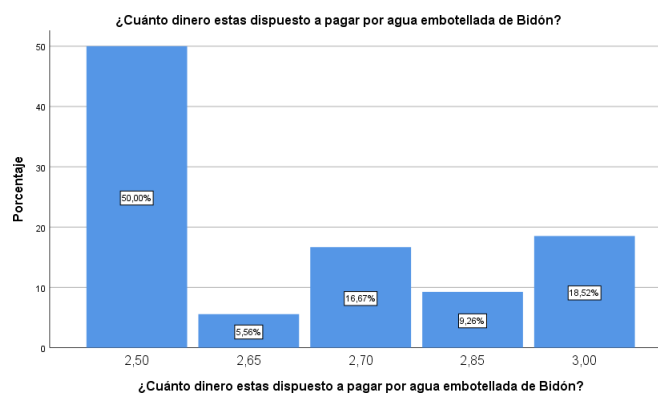


Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

De acuerdo a la figura 54, por la presentación de agua embotellada de un galón, los encuestados están dispuestos a pagar por el precio de \$1,30 con un 35,19%, lo que indica que dicho precio es accesible para los encuestados y señala una aceptación en el canal online.

El precio de \$1,55 representando el 27,78% y el precio de \$1,65 con un 14,61%, señala una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$1,45 y \$1,80 con un 9,26% y 12,96%, indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal online.

Figura 55.
Predisposición de costo óptimo para un bidón de preferencia por el canal online



Nota. Las unidades de medida de los valores consultados se encuentran en dólares

En la figura 55, se observa que por la presentación de agua embotellada de bidón los encuestados están dispuestos a pagar el precio de \$2,50 representando el 50%, lo que indica que dicho precio es aceptable y accesible de precio en el canal online.

El precio de \$2,70 representa el 16,67% y el precio de \$3,00 con un 18,52%, demostrando una aceptación moderada por los encuestados en base al precio. Por otro lado, el precio de \$2,85 y \$2,65 con un 9,26% y 5,56%, indica poca aceptación por los encuestados respectivamente al precio mediante el canal online.

8.3. Relación entre comportamiento del consumidor y los canales de distribución

8.3.1. Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman permite explorar la relación entre las variables analizadas. A continuación, se procedió a examinar la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución.

Tabla 8.

Canales de distribución y comportamiento del consumidor

			Comportamiento del Consumidor	Canales de Distribución
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,201**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	,201**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la tabla 8, el coeficiente de Spearman entre estas dos variables resultó (0,201). Lo que establece una relación positiva de baja intensidad entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución con un nivel de relación de (0,1) y (0,3).

Tabla 9.

Canales de distribución y generalidades

		Canales de Distribución	Generalidades
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,160**
		N	,002
			381
	Generalidades	Coeficiente de correlación	,160**
		Sig. (bilateral)	0
		N	,002
			381

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la tabla 9, el análisis entre la variable canales de distribución y generalidades existe una correlación positiva con un (0,160), lo que señala que hay relación entre las dos variables. Por otro lado, el valor de significancia es de (0,002), lo cual es inferior a (0,005). Esto sugiere que la relación observada no es producto del azar.

Tabla 10.

Canales de distribución y frecuencia de compra

		Canales de Distribución	Frecuencia de compra
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,078
		N	,127
			381
	Frecuencia de compra	Coeficiente de correlación	,078
		Sig. (bilateral)	,127
		N	1,000
			381

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la tabla 10, en el análisis entre canales de distribución y generalidades muestra que hay una correlación positiva con un (0,078), lo que señala que hay relación en medio de las dos variables. Por otro lado, la significancia es de (0,127), lo cual es superior a (0,005). Esto sugiere que no es estadísticamente significativa, en otras palabras, los canales de distribución no tienen un impacto significativo con la frecuencia de compra.

Tabla 11.

Canales de distribución y producto

			Canales de Distribución	Producto
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,106*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	381	381
	Producto	Coefficiente de correlación	,106*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	381	381

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la tabla 11, la variable canales de distribución y producto muestra que hay una correlación positiva con un (0,106). Lo que señala que se encontró una relación entre variables. Por otro lado, el valor de significancia es de (0,039), lo cual es inferior a (0,005). Esto sugiere que es estadísticamente significativa, en otras palabras, los canales de distribución tienen un impacto significativo con el producto.

Tabla 12.

Canales de distribución y motivo de compra

			Canales de Distribución	Motivodecompra
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,170**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	381	381
	Motivodecompra	Coefficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	381	381

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la tabla 12, los canales de distribución y motivo de compra muestra que existe una correlación positiva con un (0,170). Por otro lado, el valor de significancia es de (0,001), lo cual es inferior a (0,05). Esto sugiere que es estadísticamente significativa, en otras palabras, los canales de distribución tienen un impacto significativo con el motivo de compra.

Tabla 13.

Canales de distribución y precio

		Canales de Distribución	PRECIO
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	381
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,090
		Sig. (bilateral)	,078
		N	381

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (Version 25.0)

Según la tabla 13, los canales de distribución y precio muestra que hay una correlación positiva con un (0,090), lo que señala que se encontró una relación entre las dos variables. Por otro lado, el valor de significancia es de (0,078), lo cual es superior a (0,005). Esto sugiere que no es estadísticamente significativa, en otras palabras, los canales de distribución no tienen un impacto significativo con el precio.

8.4. Discusión de resultados

En esta investigación se examinó la relación entre comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Al compararlo con investigaciones anteriores en el mismo contexto, surge la carencia de profundizar en la conexión entre la variable del comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Al comparar los resultados previamente obtenidos como la de Cárdenas (2022), que abordó el comportamiento del consumidor y los canales de distribución, destaca la necesidad de explorar aún más esta interacción específica.

Basándonos en la investigación de Sánchez (2020), se refuerza la idea de que comprender a fondo el comportamiento del consumidor es clave para fortalecer los canales de distribución. Su trabajo destaca cómo las diferencias en los patrones de consumo influyen directamente en la efectividad de dichos canales, subrayando la necesidad de adaptarse a estas particularidades para maximizar resultados.

Por otro lado, la contribución de Mohsen et al. (2023) enfatiza la importancia de alinear las estrategias de canales de distribución con las preferencias y necesidades específicas de los consumidores locales, lo que permite no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también fomentar una conexión más fuerte con el mercado objetivo.

Aunque estos estudios han arrojado valiosa comprensión sobre el tema, es evidente que existe una necesidad de ir más allá, explorando con mayor profundidad la relación particular entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Esto subraya la importancia de esta investigación, que ofrece una perspectiva más precisa y contextualizada, permitiendo diseñar estrategias que realmente resuenen con las expectativas del consumidor y fortalezcan los canales de distribución de manera más efectiva.

Esta investigación busca entender, de manera cercana y específica, cómo el comportamiento del consumidor influye en los canales de distribución de la empresa Agua Tannic. Es reconocer las carencias reales de los individuos y fortalecer la manera en cómo los productos llegan a ellos.

Por otro lado, el trabajo de Cárdenas (2022) aporta una perspectiva interesante al señalar que las estrategias de marketing pueden ser más efectivas cuando se ajustan a diferencias de género, mostrando que cada grupo de consumidores tiene particularidades que merecen atención. Mientras tanto, Mohsen et al. (2023) destaca la importancia de escuchar a los consumidores locales y diseñar estrategias que realmente reflejen sus preferencias, asegurando que los canales de distribución funcionen con la mayor eficiencia posible.

Aunque cada estudio tiene su propio enfoque y objetivos, hay un hilo común que los une: comprender y adaptarse al comportamiento del consumidor es clave con el fin de fomentar un vínculo con los compradores, y el modo de distribuir los productos. Este punto de encuentro reafirma la importancia de esta investigación, que busca abordar estas variables de manera integral y práctica, contribuyendo a crear estrategias más humanas y efectivas.

Al compararse con los otros estudios, es posible resaltar que el proceso investigativo hace uso de un método cuantitativo. Esto facilita conseguir información significativa que resalta la efectividad del comportamiento del consumidor en los canales de distribución. Mohsen et al. (2023) emplea el diseño cuantitativo demostrando la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en los canales de distribución. Por el contrario, Cárdenas (2022), opta por un enfoque cualitativo justificando la capacidad para obtener una comprensión profunda del comportamiento del consumidor.

Se ha demostrado que, a pesar de las diferentes magnitudes de las investigaciones, el enfoque principal de la discusión se orienta en la metodología utilizada, que es clave para entender la relación que tiene el comportamiento del consumidor con los canales de distribución. Los enfoques cuantitativo y cualitativo resaltan la necesidad de abordar esta cuestión de manera diversa para obtener un entendimiento más detallado.

Se enfatiza la diversidad de estudios empleados en entornos empresariales, facilitando un contraste esencial con la investigación de la empresa Agua Tannic. La herramienta utilizada se fundamentó en un cuestionario dirigido a 385 habitantes de la ciudad de Latacunga, en donde se realizó 77 encuestas por parroquias como La Matriz, Juan Montalvo (San Sebastián), Ignacio Flores (La Laguna), San Buenaventura, y Eloy Alfaro (San Felipe). J. Mohsen et al. (2023) optaron por utilizar encuestas autoadministradas a 120 consumidores, empleando un muestreo no probabilístico. Por otro lado, Cárdenas (2022) implementaron entrevistas mediante el método CAPI. Asimismo, Poornima y Kanimozhi (2024) utilizaron cuestionarios estructurados para proporcionar experiencias personalizadas, adaptándose a los diferentes canales de distribución.

Los procedimientos utilizados en estas investigaciones son contribuciones significativas para comprender la relación entre variables. El uso de diversos métodos proporciona una perspectiva más integral del valor de este tema desde diferentes ángulos. Al integrar múltiples puntos de vista, la investigación se refuerza, lo que permite un análisis más detallado y revelador.

Al contrastar los resultados con los de Mohsen et al. (2023), se observa que la empresa no utiliza el comportamiento del consumidor en los canales de distribución, lo que revela una falta de canales efectivos para los consumidores. De manera similar, Sánchez (2020) destacan en su investigación la importancia de maximizar la efectividad de los canales directos e indirectos, teniendo en cuenta las diferencias en el comportamiento del consumidor.

En el análisis de resultados de estas investigaciones, se resalta que ofrecen una visión clara sobre el comportamiento del consumidor y su relación con los canales de distribución para diversas empresas. Es fundamental entender al consumidor para mejorar su experiencia y fortalecer su lugar en el mercado. Al centrarse en las

necesidades y elecciones de los consumidores, las empresas pueden adaptarse mejor y ofrecer soluciones más efectivas.

Al contrastar los resultados con otras investigaciones, se concluye que estas variables tienen un rol determinante en el desarrollo de una reputación sólida y favorable en las organizaciones. Comprender cómo estas variables influyen en la percepción del consumidor es clave para construir una forma efectiva que fortalezca la competitividad dentro del mercado.

Los hallazgos de esta investigación proporcionan un punto de partida firme para futuros estudios sobre el comportamiento del consumidor y su relación con los canales de distribución. Este estudio ha demostrado la relevancia de la elección del consumidor por los canales de distribución de Agua Tannic. La conexión de estos es crucial para fortalecer las relaciones con tiendas, supermercados y mercados populares, facilitando el acceso al producto. Esto, a su vez, contribuye a incrementar su presencia y posicionamiento en el Cantón Latacunga.

Tabla 14.

Discusión de resultados en base autores

Autor	Título	Metodología	Resultados	Conclusiones
Mohsen et al. (2023)	La influencia de las estrategias y tipos de canales de distribución en el comportamiento de compra de productos de conveniencia.	Encuestas autoadministradas a 120 consumidores con muestreo no probabilístico.	La distribución intensiva incrementa la frecuencia de compra; la selectiva afecta la cantidad adquirida.	Recomiendan alinear las estrategias de distribución con las preferencias del consumidor local para maximizar efectividad.
Cárdenas (2022)	El comportamiento del consumidor y los canales de distribución en la diferencia entre género.	Investigación empírica con 1,103 encuestados en Polonia mediante entrevistas CAPI.	Los hombres prefieren canales digitales (teléfono, internet), mientras que las mujeres eligen interacciones personales y servicios post-compra.	Las estrategias de marketing deben ajustarse a las diferencias de género para optimizar sus canales de distribución seleccionados con respecto a al consumidor final.
Sánchez (2020)	Canales de distribución del agua embotellada	Análisis de los canales de distribución de la marca Bonafont y Ciel a través de sus canales directos e indirectos.	Investigación cualitativa a través de entrevistas con expertos del sector, que ayudo a determinar la eficiente de los	Los resultados revelaron que una combinación equilibrada de ambos canales mejora la penetración del mercado.

			canales tomando como referencia a la accesibilidad del producto y demanda de los consumidores,	Optimizando continuamente los procesos logísticos para mejorar la disponibilidad del producto en distintos puntos de venta.
Poornima y Kanimozhi (2024)	Preferencias de los consumidores hacia las compras en línea y fuera de línea.	Cuestionario estructurado aplicado a 50 encuestados.	La experiencia de compra tiene un impacto significativo en la elección del canal, con un aumento en el comercio online impulsado por la pandemia de COVID-19.	Recomiendan ofrecer experiencias personalizadas y usar comercio social para captar consumidores jóvenes, adaptándose a la dinámica de compras en línea.

Nota: Cuadro discusión de resultados mediante los antecedentes

9. CONCLUSIONES

Se determinó que los estudios analizados por varios autores avalan la evolución y validez del comportamiento del consumidor en la construcción para optimizar los canales de distribución de una empresa. Por lo que, demuestran que el comportamiento del consumidor desempeña un papel esencial en los canales de distribución. Esto ofrece una estructura sólida y perspectivas favorables para futuras investigaciones que son de constante evolución.

Por lo tanto, esta investigación tuvo el objetivo principal determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución de la empresa Agua Tannic en el Cantón Latacunga. Los resultados identificaron que la empresa no tiene una adecuada presencia en la zona urbana de Latacunga, por lo que para demostrar el por qué se puede presentar esta situación, se realizó un diagnóstico descriptivo. Lo que indica que los patrones de consumo en el canal indirecto y online son aspectos determinantes en su elección y la disposición a pagar por diferentes presentaciones del producto. Por lo tanto, el modelo B2B tienen presencia en el canal indirecto debido a que presenta una mayor cantidad de consumidores, lo que indica que los canales de distribución desempeñan un papel significativo para satisfacer las necesidades del consumidor.

No obstante, en términos demográficos se ha observado mayor presencia de personas jóvenes adultas de 26 años con ingresos promedios mensuales y núcleos

familiares pequeños, lo cual determina la forma que se percibe el producto y en qué presentación se consume. Por lo tanto, este grupo demográfico demanda productos que sean accesibles y convenientes, representando un segmento dinámico y exigente lo que permite diseñar estrategias de distribución y precios más eficaces, optimizando la oferta del producto en función de la demanda.

Para finalizar, la investigación confirma que los canales de distribución es una herramienta clave que incide en el motivo y frecuencia de compra de los individuos, especialmente entre los consumidores jóvenes ya que buscan comodidad, rapidez y accesibilidad al momento de adquirir el producto. La combinación de canales físicos y digitales permite maximizar la cobertura del mercado, adaptándose a las diferentes necesidades y preferencias del consumidor.

10. RECOMENDACIONES

Para próximas investigaciones, se aconseja realizar un análisis detallado entre el comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Ya que permitirá tomar decisiones estratégicas según las necesidades específicas de los usuarios para una experiencia positiva de compra.

Por otro lado, se recomienda a la empresa Agua Tannic realizar una segmentación por canales, ya que ayudará a identificar las diferentes actitudes que tiene el consumidor al momento de adquirir el agua embotellada. Asimismo, incrementar puntos de venta en el mercado latacungueño, con el propósito de ampliar el alcance y accesibilidad de sus productos para los consumidores, lo que va a permitir un incremento en la competitividad dentro del mercado local. Para lograrlo, es crucial que la empresa realice estudios de mercado para identificar zonas con mayor demanda y menor cobertura, asegurando una ubicación ideal para los nuevos puntos de venta.

Asimismo, se menciona que la empresa utilice herramientas para la optimización de rutas y así mismo mejorar la eficiencia logística. Esto permitirá a la empresa mejorar la eficiencia de entrega y reducir costos de operación ya que permite trazar rutas inteligentes que eviten congestiones vehiculares y así minimizar retrasos, lo que asegura que el producto llegue en condiciones óptimas a cada punto de venta.

Por lo tanto, la combinación de disponibilidad en los puntos de venta y una logística óptima contribuye a una mejor experiencia del consumidor, lo que fortalece su competitividad en el sector y el fortalecimiento de confianza a la marca.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, I. (2023, marzo 22). *Ecuador está entre los 30 países que más consumen agua embotellada*. Youtopia + RETT. Recuperado de:
<https://youtopiaecuador.com/ecuador-agua-embotellada-consumo/>
- AMA. (2021). *Participación de mercado: Qué es el market share y cómo calcularlo*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Arellano, A., Lindao, V., Arellano, A., & Lindao, V. (2019). *Efectos de la gestión y la calidad del agua potable en el consumo del agua embotellada*. *Revista Digital Novasinerгия*, 2(1), 15-23. Recuperado de:
<https://doi.org/10.37135/unach.ns.001.03.02>
- Ausón, D., & Carvajal, K. (2018). *Implementación de una estrategia de marketing para la marca de agua embotellada manantial en guayaquil*.
- Ballou. (2004). *The Definition of Marketing—AMA*. Recuperado de:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barrera, M. A. M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Cañada, F. (2024, septiembre 18). *Características de la integración vertical en una empresa*. *OBS Business School*. Recuperado de:
<https://www.obsbusiness.school/blog/caracteristicas-de-la-integracion-vertical-en-una-empresa>

- Cárdenas, J. A. (2013). *Diferencias de Género en la Motivación y en los Métodos de Disposición de Productos en un Entorno Colectivista de Alta Masculinidad*. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 158-179. Recuperado de:
<https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2408>
- Contreras, M. A. del C., Vargas Merino, J. A., Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Recuperado de: *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Denegri, J. N. P., Vivero, S. A. J. de, Antezana, A. Á. R., & López, C. R. L. T. (2022). *Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021*. *Industrial Data*, 25(2), 187-202.
- Díaz, L., & García. (2024, octubre 21). *Distribución intensiva: Qué es, ejemplos y tipos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/distribucion-intensiva>
- DMA. (2022). *Tasa de Conversión*. Recuperado de:
<https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-conversion/>
- EPMAPAL. (2023). *Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado*. Recuperado de: <https://epmapapal.gob.ec/>
- Bluman, C. (2013). *StatisticsTechs*. Recuperado de: https://statisticstechs-weebly-com.translate.goog/descriptive-statistics/frequency-distribution-and-data-presentation?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq
- Guaila, M. J. C., Basantes, A. I. R., Valencia, E. G. O., & Orna, L. M. J. (2024). *Calidad de agua embotellada de consumo humano en el Ecuador y su impacto*

en la salud de la población. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6(5), 187-193. Recuperado de:
<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i5.1202>

Heredia, D. E., & Villarreal, F. L. (2022). *El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano*. ComHumanitas: revista científica de comunicación, 13(1), 1-33. Recuperado de: <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

Hernández, R., Collado, C., & Baptista, L. (2014). *Selección de la muestra*. Recuperado de:
https://campus.ucsfvirtual.edu.ar/pluginfile.php/728335/mod_resource/content/1/HERNANDEZ%20SAMPIERI%20%281%29.pdf

INEC. (2021). *INEC publica las cifras de empleo anual 2021* . Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-empleo-anual-2021/>

Institución Universitaria Ezumer. (2017). *Medios de comunicación marketing comercio electrónico*. Recuperado de:
<https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>

Klotler, R., & Keller, K. (2016). *Percepcion.pdf*. Recuperado de:
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

León-Monar, P. D. L., Rivadeneira-Ramos, E., Núñez-Aguilar, F. D. R., & Albán-Trujillo, P. (2023). *El comercio Electrónico en los Emprendimientos*. 593 Digital Publisher CEIT, 8(4), 461-470. Recuperado de:
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>

- Lévano, M. A. del C. C., & Merino, J. A. V. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. ACADEMO, 8(1), 15-28.
- Lozano, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales Digital marketing: Current tools and trends Marketing digital: Ferramentas e tendências atuais*. 7.
- Miñan, M. (2024, junio 28). *Definición de Gráfica de Barras en Estadística: Ejemplos, Que es*, Autores. DefinicionWiki. Recuperado de:
https://definicionwiki.com/definicion-de-grafica-de-barras-en-estadistica-ejemplos-que-es-autores/?utm_source=chatgpt.com
- Miranda, V. (2011). *Los canales de distribución y su incidencia en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato*. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/443c20ea-55bb-4924-9f6d-ce708d15cbc5/content>
- Munar, J. A. G., Casallas, L. S. P., & Rodríguez, P. A. E. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. Recuperado de:
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3211d783-edbb-4ad5-b3ab-50e481c3b17f/content>
- Nugent, M. A. L. M., Quispe, J. T., Llave, A. M. T., & Morales, J. A. F. (2019). *Gestión de cadena de suministro: Una mirada desde la perspectiva teórica*. Revista Venezolana de Gerencia, 24(88), 1136-1146.
- Pérez, R. (2011). *Desarrollo de un simulador conductual para la formación en gestión empresarial basada en LEAN*.

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/12316/PFC_Raul_Perez_Velazquez.pdf

Pinto, R. (2016). *La importancia de promover los valores del hogar hacia las escuelas primarias*. Recuperado de: Ra Ximhai, 271-284.

<https://doi.org/10.35197/rx.12.02.2016.18.rp>

Quizhpe, G. (2020). *Calidad en proyectos de Aguas Purificadas Comercializadas: Caso supermercados de Guayaquil*. Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado de:

<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33379>

Ramos, F. (2015). *Alcance del producto vs. Alcance del proyecto*. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/466351732/Examen-19-Final-1>

Rivero, L., & Samino, R. (2020). *Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector—PubMed*.

Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32581954/>

Rodriguez, E. M. L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Recuperado

de: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>

RTED. (2024). *Validación por expertos: cuestionario para las compras en línea de estudiantes universitarios*. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0—Home

Page. Recuperado de:

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_serial&pid=2665-0266&lng=es&nrm=i

Ruiz, A. (2009). Tipos de segmentación de mercados. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>

- Sánchez, I. (2023). *Comportamiento Del Consumidor*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/692039926/COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR-GRUPO-2>
- Santo, D. (2024). *Domina la segmentación de mercado paso a paso*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-segmentacion-mercado>
- Tapia, P., & Calupiña, C. (2014). *Análisis de la evolución del mercado de agua embotellada, del año 2009 al 2013, en la ciudad de quito, desde la perspectiva del posicionamiento y participación de las marcas*. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6209>
- Torres, P. I. M. (s/f). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Fgsalazar.net. Recuperado el 6 de febrero de 2025, de
https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf
- Vásquez, G. (2020). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. Recuperado de: https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf
- Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- Westreicher, G. (2020, julio 29). *Histograma*. Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/histograma.html>
- Zúñiga, C. M. R., Cataño, C. M., & González, L. P. M. (2018). *Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu*. Revista

Espacios. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394702.html>

